

GUÍA PARA EL CANAL VIRTUAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL/CONFECCIÓN EN COLOMBIA

MANUELA ACOSTA POSADA

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniera industrial**

Director: Andrea Peláez Martínez



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
ENVIGADO
2013**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi directora de trabajo de grado Andrea Peláez Martínez, por su entrega, profesionalismo e interés en ayudarme a sacar a adelante mi proyecto y a cada uno de los consumidores y expertos que estuvieron involucrados en el desarrollo de mi trabajo de grado, resalto su disposición para aportar a este proyecto. Especialmente Agradezco a Dios y a mi familia por la confianza y el apoyo incondicional que me brindaron en todo momento.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

CONTENIDO

	pág.
1. PRELIMINARES.....	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	18
1.2.1 Objetivo General	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 MARCO DE REFERENCIA	18
1.3.1 Marco teórico	18
1.3.2 Marco contextual.....	27
2. METODOLOGÍA.....	29
2.1 UNIVERSO.....	30
2.1.1 El público de expertos en temas relacionados con Comercio electrónico.....	30
2.1.2 El público de empresarios y expertos del sector textil/confección	30
2.1.3 El público de usuarios/ consumidores	30
2.1.4 Puntos de venta virtual nacionales e internacionales	32
3. ELEMENTOS CLAVE PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA VIRTUAL PARA PYMES DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN EN COLOMBIA.....	33
3.1 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y CONDICIONES MERCADOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL DE PRENDAS DE VESTIR EN COLOMBIA.....	33
3.1.1 Requerimientos para el tipo de modelo de negocio.....	33
3.1.2 Conocimiento del mercado.....	34
3.1.3 Producto	35
3.1.4 Precio.....	37
3.1.5 Plaza.....	38
3.1.6 Promoción.....	42
3.1.7 Seguimiento y control del sitio <i>web</i>	45
3.2 PERCEPCIÓN CONSUMIDORES Y EXPERTOS DEL SECTOR TEXTIL/CONFECCIÓN	45

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3.2.1	Análisis descriptivo encuestas consumidores.....	45
3.2.2	Análisis de asignación encuestas consumidores.....	65
3.2.3	Análisis Entrevistas a profundidad expertos.....	68
3.3	EVALUACIÓN DEL CONTEXTO INTERNACIONAL	79
3.3.1	Análisis punto de venta virtual de prendas de vestir internacionales	79
3.3.2	Mejores prácticas identificadas y estrategias para cada uno de los parámetros.....	85
3.4	VARIABLES QUE IMPIDEN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN COLOMBIA A TRAVÉS DE INTERNET	91
3.4.1	Análisis punto de venta virtual de prendas de vestir nacionales	91
3.4.2	Variables que impiden la comercialización de prendas de vestir a través de Internet en Colombia.....	94
3.5	GUÍA DE RECOMENDACIONES	98
3.5.1	Antes de la creación del punto de venta virtual	98
3.5.2	Durante la construcción del punto de venta virtual	110
3.5.3	Etapa de prueba	120
3.5.4	El lanzamiento	121
3.5.5	Después del lanzamiento.....	121
3.6	PILOTO	122
4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	131
5.	CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	139
5.1	CONCLUSIONES.....	139
5.2	LIMITACIONES	140
5.3	RECOMENDACIONES.....	140
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	142

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de
los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Población de Medellín	31
Tabla 2. Estratificación Medellín	31
Tabla 3. Uso información de Internet por género.....	52
Tabla 4. Compras virtuales de moda según el género.....	54
Tabla 5. Compras virtuales de moda según el nivel de ingresos	55
Tabla 6. Nivel de satisfacción	56
Tabla 7. Temas más relevantes entrevistas a expertos	78
Tabla 8. Formato resumen evaluación.	81
Tabla 9. Resumen evaluación Forever21	82
Tabla 10. Resumen evaluación Macy's	82
Tabla 11. Resumen evaluación H&M	84
Tabla 12. Resumen evaluación Naf-Naf	91
Tabla 13. Resumen evaluación Pilatos.....	93
Tabla 14. Resumen evaluación Linio Fashion	94
Tabla 15. Comparación sitios nacionales e internacionales.....	96

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Flujo de pago en comercio electrónico	19
Ilustración 2. Flujo de pago <i>online</i> de comercio electrónico	24
Ilustración 3. Servicio Pagos seguros en línea	24
Ilustración 4. Servicio Mercado Pago	25
Ilustración 5. Tres tipos de medios	26
Ilustración 6. Porcentaje de encuestados por género	46
Ilustración 7. Porcentaje de encuestados por edad	46
Ilustración 8. Porcentaje de encuestados por Nivel del ingresos	47
Ilustración 9. Porcentaje de encuestados por nivel de estudios	47
Ilustración 10. Acceso a Internet	48
Ilustración 11. Uso de Internet para enviar y recibir correos	49
Ilustración 12. Uso de Internet para visitar redes sociales	49
Ilustración 13. Uso Internet para buscar información	50
Ilustración 14. Uso de Internet para leer noticias, visitar foros y <i>blogs</i>	50
Ilustración 15. Uso de Internet para realizar compras	51
Ilustración 16. Uso Internet para bajar música	51
Ilustración 17. Uso información de Internet por edad	52
Ilustración 18. Compras por Internet según el género	53
Ilustración 19. Compras por Internet según la edad	53
Ilustración 20. Compras por Internet según el nivel de ingresos.	54
Ilustración 21. Compras virtuales de moda según la edad	55
Ilustración 22. Compras virtuales de moda según el nivel de estudios	56
Ilustración 23. Información tienda virtual según encuestados	58
Ilustración 24. Percepción seguridad según edades	58
Ilustración 25. Ventajas compras virtuales	59
Ilustración 26. Desventajas compras virtuales	60

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 27.	Factores que influyen en la decisión de compra de moda	61
Ilustración 28.	Nivel de satisfacción compras virtuales de moda.....	62
Ilustración 29.	Diferencia sitios colombianos con los de otros países	62
Ilustración 30.	Creación de tiendas virtuales de moda en Colombia	62
Ilustración 31.	Precios en una tienda virtual	63
Ilustración 32.	Precios según el nivel de ingresos	64
Ilustración 33.	Tiempo mínimo y máximo de entrega.....	64
Ilustración 34.	Como se enteró de los sitios	65
Ilustración 35.	Reglas de asociación	68
Ilustración 36.	Cuadro de tallas	70
Ilustración 37.	Exhibición de productos sobre modelo	71
Ilustración 38.	Realidad aumentada	71
Ilustración 39.	Social-Commerce	72
Ilustración 40.	Descuentos de tiempo limitado o <i>Flash sale</i>	74
Ilustración 41.	Proceso de navegación	80
Ilustración 42.	Desempeño por parámetro de sitios internacionales.	85
Ilustración 43.	Clasificación y categorización de contenidos.....	86
Ilustración 44.	Migas de pan.....	88
Ilustración 46.	Uso de internet para realizar compras.....	101
Ilustración 47.	Ventajas de las compras virtuales	102
Ilustración 48.	Desventajas de las compras virtuales.....	102
Ilustración 49.	Gestión de empaques	105
Ilustración 50.	Enlaces directos a redes sociales.....	106
Ilustración 51.	Posicionamiento orgánico y enlaces patrocinados.....	107
Ilustración 52.	Presencia en redes sociales.....	108
Ilustración 53.	Medios de pago <i>online</i> en Colombia.....	109
Ilustración 54.	Imagen, precio y descripción del producto.....	111
Ilustración 55.	Cuadro de tallas	112
Ilustración 56.	<i>Banner</i> rotatorio y sección de descuentos	113

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Ilustración 57.	Comentarios y calificación de los productos	113
Ilustración 58.	Productos relacionados y <i>social-commerce</i>	114
Ilustración 59.	Realidad aumentada	115
Ilustración 60.	Carrito de compras y botón de pagos	117
Ilustración 61.	Contenidos estructurados por categorías	118
Ilustración 62.	Buscador y migas de pan	120
Ilustración 63.	Página principal	124
Ilustración 64.	Página de visualización de productos.....	125
Ilustración 65.	Secciones de contenidos página principal	129
Ilustración 66.	Secciones de contenidos página visualización productos.....	130
Ilustración 67.	Compras por internet según el género.....	134
Ilustración 68.	Compras virtuales de moda según la edad.....	135

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO 1. GUÍA ENTREVISTA A EXPERTOS EN TEMAS RELACIONADOS CON COMERCIO ELECTRÓNICO	152
ANEXO 2. GUÍA ENTREVISTA A EXPERTOS DEL SECTOR TEXTIL/CONFECCIÓN	154
ANEXO 3. GUÍA ENCUESTA A USUARIOS/CONSUMIDORES	156
ANEXO 4. FORMATO PARA EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA VIRTUAL DE PRENDAS DE VESTIR	159
ANEXO 5. ENTREVISTAS A EXPERTOS EN TEMAS RELACIONADOS CON COMERCIO ELECTRÓNICO	162
ANEXO 6. ENTREVISTAS A EXPERTOS DEL SECTOR TEXTIL/CONFECCIÓN	191
ANEXO 7. ANÁLISIS DESCRIPTIVO ENCUESTAS USUARIOS/CONSUMIDORES	216
ANEXO 8. EVALUACIÓN PUNTOS DE VENTA VIRTUAL DE PRENDAS DE VESTIR INTERNACIONALES.	247
ANEXO 9. EVALUACIÓN PUNTOS DE VENTA VIRTUAL DE PRENDAS DE VESTIR NACIONALES.....	261

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de
los autores y no compromete a la EIA.

LISTA DE TABLAS ANEXO 7

	pág.
Anexo 7 Tabla 1. Caracterización por género.	216
Anexo 7 Tabla 2. Caracterización por edad.....	216
Anexo 7 Tabla 3. Caracterización por nivel de ingresos	218
Anexo 7 Tabla 4. Caracterización por nivel de estudios	218
Anexo 7 Tabla 5. Nivel de acceso en relación al nivel de estudios	220
Anexo 7 Tabla 6. Nivel de acceso en relación al nivel de ingresos.....	220
Anexo 7 Tabla 7. Nivel de uso de Internet para enviar y recibir correos	221
Anexo 7 Tabla 8. Nivel de uso de Internet para visitar redes sociales	222
Anexo 7 Tabla 9. Nivel de uso Internet para buscar información.....	223
Anexo 7 Tabla 10. Nivel de uso de Internet para leer noticias y visitar foros	224
Anexo 7 Tabla 11. Nivel de uso de Internet para realizar compras.....	225
Anexo 7 Tabla 12. Nivel de uso Internet para bajar música.....	226
Anexo 7 Tabla 13. Uso información de Internet según el género	227
Anexo 7 Tabla 14. Uso información de Internet según la edad.....	228
Anexo 7 Tabla 15. Compras por Internet según el género	230
Anexo 7 Tabla 16. Compras por Internet según la edad.....	230
Anexo 7 Tabla 17. Compras por Internet según el nivel de ingresos	231
Anexo 7 Tabla 18. Compras virtuales de moda según el género.....	233
Anexo 7 Tabla 19. Compras virtuales de moda según nivel de ingresos	233
Anexo 7 Tabla 20. Compras virtuales de moda según nivel de estudios	234
Anexo 7 Tabla 21. Frecuencia de compra	235
Anexo 7 Tabla 22. Productos que han comprado los usuarios	235
Anexo 7 Tabla 23. Productos que comprarían los usuarios.....	235
Anexo 7 Tabla 24. Puntos de venta virtual conocidos	236
Anexo 7 Tabla 25. Puntos de venta virtual de moda conocidos.....	237
Anexo 7 Tabla 26. Puntos de venta virtual de moda en que ha comprado	238

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Anexo 7 Tabla 27.	Información tienda virtual según los encuestados.....	239
Anexo 7 Tabla 28.	Percepción seguridad por edades	239
Anexo 7 Tabla 29.	Calificación ventajas compras virtuales	240
Anexo 7 Tabla 30.	Calificación desventajas compras virtuales.....	241
Anexo 7 Tabla 31.	Nivel de satisfacción compras virtuales de moda.....	242
Anexo 7 Tabla 32.	Diferencia sitios colombianos con los de otros países	242
Anexo 7 Tabla 33.	Creación de tiendas virtuales de moda en Colombia	242
Anexo 7 Tabla 34.	Factores que influyen en la decisión de compra de moda	243
Anexo 7 Tabla 35.	Precios en una tienda virtual.....	244
Anexo 7 Tabla 36.	Tiempo mínimo y máximo de entrega.....	245

LISTA DE ILUSTRACIONES ANEXO 7

	pág.
Anexo 7 Ilustración 1. Porcentaje de encuestados por género.....	216
Anexo 7 Ilustración 2. Porcentaje de encuestados por edad.....	217
Anexo 7 Ilustración 3. Porcentaje de encuestados por nivel de ingresos.....	218
Anexo 7 Ilustración 4. Porcentaje encuestados por nivel de estudios.....	219
Anexo 7 Ilustración 5. Acceso a Internet	219
Anexo 7 Ilustración 6. Uso de Internet para enviar y recibir correos	222
Anexo 7 Ilustración 7. Uso de Internet para visitar redes sociales	223
Anexo 7 Ilustración 8. Uso Internet para buscar información.....	224
Anexo 7 Ilustración 9. Uso de Internet para leer noticias, visitar foros y <i>blogs</i>	225
Anexo 7 Ilustración 10. Uso de Internet para realizar compras.....	226
Anexo 7 Ilustración 11. Uso Internet para bajar música.....	227
Anexo 7 Ilustración 12. Uso información de Internet según género	228
Anexo 7 Ilustración 13. Uso información de Internet según la edad	229
Anexo 7 Ilustración 14. Compras por Internet según género	229
Anexo 7 Ilustración 15. Compras por Internet según la edad	231
Anexo 7 Ilustración 16. Compras por Internet según el nivel de ingresos.....	232
Anexo 7 Ilustración 17. Compras por Internet según el nivel de estudios	232
Anexo 7 Ilustración 18. Compras virtuales de moda según la edad.....	233
Anexo 7 Ilustración 19. Compra con domicilio en Colombia	234
Anexo 7 Ilustración 20. Precios en una tienda virtual	244
Anexo 7 Ilustración 21. Tiempo mínimo y máximo de entrega.....	245
Anexo 7 Ilustración 22. Como se enteró de los sitios	246

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

GLOSARIO

ACH COLOMBIA: es una empresa colombiana que fue creada por entidades del sector financiero, que facilita la realización de transacciones electrónicas y el intercambio de información entre las entidades Financieras y sus clientes de forma segura y rápida. Es la empresa encargada de operar el servicio PSE (ACHColombia, 2010).

AMAZON: es una compañía de origen estadounidense de comercio electrónico, que fue una de las primeras grandes empresas en vender libros en Internet y que actualmente ofrece gran variedad de productos en muchos países del mundo.

ASOBANCARIA: es el gremio representativo de sector financiero Colombiano. Está integrada por los bancos comerciales, nacionales y extranjeros, públicos y privados, las más significativas corporaciones financieras e instituciones oficiales especiales (Asobancaria, 2011).

BANCARIZACIÓN: el nivel de uso del sistema financiero por parte de los individuos y empresas. Hace referencia al uso de cuentas de ahorro y a la amplia gama de productos que ofrecen los bancos (Inga, 2010).

BANNER: consiste en un anuncio expuesto en una página *web*, sobre un determinado producto o servicio propio o ajeno a la página, el cual al hacer clic sobre él, lleva al sitio del anunciante (Antivirus.interbusca.com, 2013).

BÚSQUEDA PAGADA O SEM (*Web Serching Marketing*): son los resultados por los que las empresas o personas pagan para que aparezcan en los buscadores. También se les llama enlaces patrocinados (Coto, 2008).

BÚSQUEDA ORGÁNICA O SEO (*Search Engine Optimization*): son los resultados que proceden directamente de los algoritmos del motor de búsqueda, en donde los resultados aparecen por de acuerdo a las palabras utilizadas en la búsqueda en relación a las palabras clave que tienen asociadas los sitios. También se les llama resultados naturales (Coto, 2008).

CALL CENTER: es un centro de atención telefónica en donde agentes entrenados con anterioridad reciben y realizan llamadas a clientes internos o externos (Dictionary reference, 2013).

CANAL VIRTUAL: es una alternativa publicitaria e informativa que tiene como objetivo comunicar contenidos audiovisuales por medios como: tv por cable, televisión pública, boletines electrónicos, entre otros (Canal virtual, 2006).

CLAVE (código): cualquier método para transformar texto simple en texto cifrado (Saldarriaga & Arango, 2010).

COMERCIO ELECTRÓNICO: el uso de Internet y *web* para hacer negocios. Dicho de una manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos (Kenneth C.Laudon, 2009).

COMSCORE: es una compañía líder a nivel mundial en investigación de mercados en Internet que presta sus servicios a múltiples empresas de Internet (ComeScore, 2013).

COURIER: es la empresa o persona que se dedica a entregar, mensajes, paquetes y correo con correspondencia y documentos, con mayor rapidez y seguridad, prueba de entrega, opción de seguimiento y localización de las ordenes (Envios-interior.com, 2013).

EBAY: es un sitio de compra y venta en Internet, dedicado a la subasta de productos a la través de Internet (Ebay, 2013).

EMG (INGENIERÍA SIN FRONTERAS): empresa colombiana creadora de la plataforma *place to pay* (Placetopay, 2009).

ENCRIPTAR (CIFRADO): proceso de transformar texto simple o datos en texto cifrado que no puede ser leído por nadie más diferente al emisor y el receptor (Kenneth C.Laudon, 2009).

FIDELIZACIÓN: consiste en establecer vínculos sólidos y mantener relaciones de largo plazo con los clientes (Zaballos, 2011).

INTERNAUTA: usuario de Internet.

INTERNET: red mundial de redes de computadoras basada en estándares comunes (Kenneth C.Laudon, 2009)

IVR: sistemas de audio respuesta (Placetopay, 2009).

MERCADO LIBRE: es la mayor plataforma de compras y ventas por Internet en América latina. En esta plataforma compradores y vendedores intercambian información y realizan transacciones de comercio electrónico para comprar y vender una gran variedad de productos ya sea a un precio fijo o por subasta (Mercado Libre, 2013).

MOTOR DE BÚSQUEDA: identifica las páginas *web* que parecen coincidir con las palabras clave (también conocidas como consultas) que escribe el usuario, y proporciona una lista de las mejores coincidencias (Kenneth C.Laudon, 2009).

ONLINE: ejecutado mediante conexión a la red (Posada, 2011).

PCI DSS: es el más alto nivel de certificación a nivel mundial en seguridad transaccional con tarjetas de crédito, que se otorga a las franquicias más importantes de tarjetas de crédito en el mundo, como, Visa, Mastercard y American Express, entre otras (Pagos Online, 2013)

PLATAFORMA: es un sistema operativo o aplicación que sirve como base para hacer funcionar partes de un *hardware* o un *software* (Posada, 2011).

PROPIEDAD INTELECTUAL: distribuye el contenido de información, como por ejemplo: noticias digitales, música y videos a través de la red (Kenneth C.Laudon, 2009).

RED: conjunto de redes informáticas, computadores y otros dispositivos que son capaces de conectarse entre sí (Saldarriaga & Arango, 2010).

SCROLL: es el desplazamiento que se debe realizar en un sitio para poder ver todo el contenido. Pueden ser desplazamientos hacia arriba, hacia abajo o hacia los lados (Webopedia, 2013).

SITIO WEB: consiste en un conjunto de páginas de Internet con una temática común, al que se accede mediante un único nombre de dominio (Posada, 2011).

RESUMEN

Hoy en día las exigencias del mercado han llevado a las empresas del sector textil/confección en Colombia a verse en la necesidad de ampliar su negocio al canal virtual. Como resultado las empresas del sector han decidido poner en marcha la implementación de puntos de venta virtuales en los cuales es posible evidenciar el atraso en términos de comercio electrónico que presenta el sector y en donde sería importante contar con buenas bases y con los conocimientos necesarios para alcanzar un buen posicionamiento.

Actualmente no existen unos lineamientos básicos que den una orientación completa a las empresas del sector en la creación de un punto de venta virtual. Por esta razón el presente trabajo plantea una guía de recomendaciones específica y estructurada, para que las empresas del sector textil/confección en Colombia que estén pensando en crear un punto de venta virtual, conozcan cuales son los principales puntos y elementos a tener en cuenta durante su desarrollo. Se hace importante aclarar que esta guía de recomendaciones no pretende ser una formula única que garantice el éxito de un punto de venta virtual, ya que este depende de los objetivos del negocio y de cómo las empresas adapten estas recomendaciones sus necesidades.

Previo a la consolidación de esta guía de recomendaciones, se presenta de forma objetiva cuales son las herramientas tecnológicas y condiciones mercadológicas que se deben considerar en la creación de una tienda virtual. Así mismo se presenta un análisis de las entrevistas realizadas a expertos en temas de comercio electrónico y del sector textil/confección en Colombia, y de los resultados de las encuestas realizadas a una muestra significativa de usuarios con el fin de identificar su percepción frente a la compra de moda por Internet.

Adicionalmente por medio de la evaluación de varios puntos de venta virtual, se resaltan cuales son las mejores prácticas en términos de comercio electrónico en tiendas virtuales de moda internacionales y las principales debilidades de los sitios del sector textil/confección en Colombia, que están impidiendo la comercialización de sus productos a través de Internet.

Finalmente se presenta un piloto, en cual consiste en la aplicación de la guía de recomendaciones planteada a un punto de venta virtual de moda en Colombia.

Palabras clave: sector textil/confección, Colombia, comercio electrónico, *e-commerce*, moda , sitio *web*, productos, punto de venta virtual, consumidor virtual, contenido, prendas de vestir, buenas prácticas, seguridad, usabilidad, accesibilidad, guía de recomendaciones, estrategias.

ABSTRACT

Today's market requirements have taken the textile companies in Colombia to the need to enlarge its business to the virtual market. As a result of that the companies in that field had decided to implement virtual sales points without the necessary bases and knowledge to reach a good position. This puts in evidence how far behind, they are in the electronic sales.

Actually there are no basics alignments that gives those companies the complete orientation in the creation of a virtual sales point. For that reason, this work offers a guide of specific and structured recommendations for the companies on the field of textile and manufacturing in Colombia that are thinking about implementing a virtual sales point, so they will know which are the main points and elements to consider during its development. It is important to say that this guide of recommendations does not pretend to be the only formula that guaranties the success of a virtual point of sales, because it depends on the target of the business and how the companies adapt these recommendations to their needs.

Previous to the consolidation of this guide of recommendations, this work presents in an objective way, which are the technologic tools and the market conditions that have to be considered in the creation of a virtual sales point. It also presents an analysis of the interviews made to experts in the field of electronic commerce and in the field of textile and manufacturing in Colombia and the results of the surveys done on a significant number of users with the purpose of identify their perception on the so popular Internet sales.

Additionally through the evaluation of several virtual sales point, this work brings up, the best techniques in terms of electronic commerce in the international fashion virtual stores and the main weakness of the points of sales in the textile and manufacturing field in Colombia, regarding to the presented need of applying the right marketing strategies on internet.

Finally we present a demo of what is the application of the guide of recommendations proposed for a virtual fashion point of sales in Colombia.

Key words: textile/manufacturing industry, Colombia, *e-commerce*, fashion, *website*, virtual sales point, *online* consumer, content, clothing, best practices, security, usability, accessibility, recommendations guide, strategies.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el Internet como una herramienta comercial ha venido adquiriendo un gran poder. Con ello el comercio electrónico se ha convertido más que en una estrategia del futuro, en una estrategia del hoy y del ahora. Es una realidad inminente que está revolucionando totalmente la forma de hacer negocios en el mundo y que ha llegado a ser considerado como un factor esencial en el crecimiento socioeconómico mundial.

El comercio electrónico brinda a las empresas que desean explotar al máximo su potencial, la posibilidad de elevar a un nivel más alto las expectativas de sus clientes, a la vez que les permite adentrarse en nuevas alternativas, lo que conlleva a la creación de nuevos mercados y por ende a mantener una ventaja competitiva.

Dada la informalidad del comercio electrónico en Colombia y del sector textil/ confección en cuanto al tema, en comparación con mercados desarrollados, se evidencia la necesidad de que las empresas del sector textil/ Confección que desean ampliar su negocio al canal virtual, cuenten con un conocimiento básico de los conceptos de comercio electrónico y las condiciones mercadológicas y tecnológicas con que deben contar para tener éxito en la comercialización de sus productos en la *web*. Es por eso que con el siguiente trabajo se busca proponer una guía de recomendaciones que le permita a los empresarios del sector textil/confección en Colombia conocer los elementos que se requieren para la creación de un punto de venta virtual basado en los conceptos de comercio electrónico y logística.

Este proyecto permitirá identificar la percepción de los consumidores colombianos frente a la compra virtual de prendas de vestir, identificar las condiciones mercadológicas y tecnológicas, así como cada una de las fases que comprenden la creación de un punto de venta virtual para el sector textil/confección. Toda esta información y desarrollo se obtendrá a partir de entrevistas a expertos en los diversos temas y empresarios del sector, encuestas a consumidores e investigación en fuentes secundarias.

Finalmente se desarrollará una prueba piloto en la que se aplicará la guía de recomendaciones planteada a un punto de venta virtual del sector textil/confección en Colombia, que permita identificar la usabilidad y pertinencia de la guía.

1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de productos del sector textil/confección es cada vez más exigente y la llegada de nuevos competidores evidencia la necesidad que tienen las empresas del sector de ampliar el negocio ofreciendo sus productos a través de nuevos canales como lo es Internet. Hoy en día no existe oferta de una guía de recomendaciones específica y estructurada para las pequeñas y medianas empresas del sector textil/confección en Colombia, que les brinde la oportunidad vender exitosamente sus productos a través de un punto de venta virtual, como complemento a la venta en almacenes.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Diseñar una guía para el canal virtual para pequeñas y medianas empresas del sector textil/confección en Colombia.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las herramientas tecnológicas y condiciones mercadológicas que se requieren para la comercialización virtual de los productos de las pymes del sector textil en Colombia.
- Identificar la percepción de los consumidores y empresarios del sector textil/confección en Colombia frente a la venta virtual de prendas de vestir.
- Identificar en sitios de venta virtual internacionales de prendas de vestir, las mejores prácticas en términos de comercio electrónico y logístico que permitan definir estrategias para cada uno de los parámetros a tener en cuenta en la creación de un punto de venta virtual para el sector textil/confección.
- Evaluar y analizar el estado actual de al menos tres sitios virtuales de las pymes más representativas del sector textil/confección en Colombia, con el fin de identificar las variables que están impidiendo la comercialización de productos por medio de Internet.
- Desarrollar una prueba piloto de un servicio de comercio electrónico para pymes del sector textil/confección en Colombia.

1.3 MARCO DE REFERENCIA

1.3.1 Marco teórico

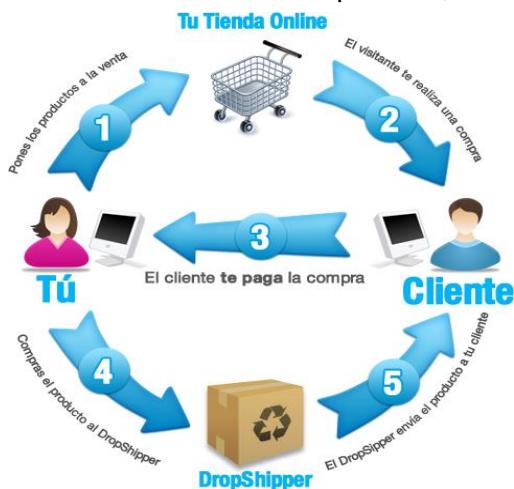
Para describir una guía de recomendaciones en donde se incluyan los elementos y las fases que se requieren para la creación de un punto de venta virtual para el sector textil/confección en Colombia se hace necesario contar con un fundamento teórico y contextual de conceptos que hacen parte de los objetivos de este proyecto.

Los conceptos que serán considerados son el comercio electrónico sus ventajas y desventajas, partes que participan en el comercio electrónico, modelos de negocio, medios de pago, medios de seguridad y estrategias mercadológicas utilizados.

• ¿Qué es comercio electrónico?

El comercio electrónico se define como “las actividades de transacción, pretransacción y postransacción que realizan los compradores y los vendedores a través de Internet (o una intranet), en donde hay un claro intento de compra o venta” (Craig Fellenstein, 2000). Así

pues cuando se habla de comercio electrónico se hace referencia a la compra o venta de productos y servicios que usan como medio de pago los medios electrónicos tales como tarjetas de crédito. Para entender cómo se da este proceso, Véase Ilustración 1.



Fuente: (eCommerceUPV, 2013)

Ilustración 1. Flujo de pago en comercio electrónico

El comercio electrónico tuvo sus inicios en 1995 y desde entonces ha venido convirtiéndose más que en una ventaja competitiva, en una necesidad para las empresas que desean mantenerse en el mercado. Las empresas de todo el mundo se han visto afectadas por su crecimiento y por eso han tenido que pasar de los medios tradicionales a los medios en línea lo cual ha incrementado el uso de los motores de búsqueda y la publicidad orientada a objetivos (Kenneth C.Laudon, 2009)

Es así como el comercio electrónico ha traído a análisis diversos temas como la privacidad, la propiedad intelectual, los derechos de información, la administración de los derechos entre otros (Kenneth C.Laudon, 2009).

Se espera que este modelo de comercio siga creciendo a gran velocidad en los próximos años ya que crece en promedio a una tasa del mas del 20% anual, provocando la creación de nuevos mercados electrónicos y por ende globales, donde los precios son más competitivos y donde el consumidor es el centro, debido a que este canal le ofrece gran cantidad de información y opciones entre las cuales pueden comparar. Por esta razón tanto empresas ya establecidas como nuevas compañías emprendedoras están enfocando su estrategia hacia una economía y una sociedad basada en el comercio electrónico (Kenneth C.Laudon, 2009).

• Ventajas del comercio electrónico

- Las empresas que implementan el comercio electrónico tienen la posibilidad de participar en un mercado interactivo en el que los costos de distribución y de ventas tienden a ser cada vez más bajos debido a la ausencia de intermediarios (Posada, 2011).
- El comprador tiene acceso a un amplio portafolio de productos las 24 horas del día, sin necesidad de tener que ir tienda por tienda buscando el producto deseado (Posada, 2011).

- El comercio electrónico facilita las relaciones comerciales y el soporte al cliente (Colomvia, 2013).
- Brinda la posibilidad a las empresas de explorar nuevos mercados por sus bajos costos (Castañeda & Zavala, 2012).
- Comodidad en la adquisición del bien o producto.
- Permite dar el mismo trato al cliente independiente de sus características individuales (nacionalidad, raza, nivel social).
- Permite probar nuevos productos y servicios (Ebanking, 2012).

- **Desventajas del comercio Electrónico**

- La falta de privacidad y seguridad en los procesos de compra y venta del producto, ya que estos procesos se dan a través de una red abierta (Goel, 2007).
- Desconocimiento por parte de los consumidores *online* de la empresa que vende los productos. Ya en muchos casos estas empresas están ubicadas en otros países o son ilegales. (Posada, 2011).
- La forma de pago representa una desventaja grande para las empresas ya que la mayoría de los consumidores *online* sienten desconfianza a la hora de brindar sus datos privados y contraseñas (Goel, 2007).
- Mantenerse en el mercado es complicado ya que cada día existen más competidores que ofrecen sus productos a precios cada vez más económicos (Goel, 2007).
- El hecho de que los consumidores *online* no puedan ver los productos físicamente antes de comprarlos genera una desventaja debido a que en muchas ocasiones los clientes reciben productos con diferentes características y calidad a la que estaban esperando y los costos ocultos como el envío y los impuestos también generan una desventaja para el consumidor virtual.

- **Estado del Comercio Electrónico en Colombia**

A pesar de que el comercio electrónico ha venido creciendo durante los últimos años en Colombia, todavía existen muchos temas que deben ser fortalecidos tanto por parte de los empresarios como por parte de los consumidores, para así poder sacar el mayor beneficio posible de este sistema de comercio.

Según los resultados de una encuesta de consumo digital realizada en Colombia en el 2012 publicada por el ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco, el 54% de los colombianos que usan Internet lo hacen todos los días y pasan más de dos horas y media horas navegando. Cada vez las personas tienen un mayor conocimiento sobre Internet, lo que les permite utilizarlo para diferentes actividades como recibir y enviar correos, visitar redes sociales y entrar en los buscadores. Sin embargo, se ha encontrado que el comercio electrónico también ha venido creciendo y se estima que la mayoría de los consumidores Colombianos que realizan compras por Internet se encuentran entre los 25 y 44 años y pertenecen a los estratos cinco y seis (Ministerio TIC, 2012).

Aunque ocho de diez consumidores virtuales colombianos realizan compras semanalmente, uno de los mayores problemas es que confían más en los mercados y en portales de empresas de otros países como lo son Amazon.com y Ebay.com debido a que les generan más confianza y a que la oferta es más variada, es por esta razón que nueve de cada diez

colombianos que realizan compras virtuales lo hacen en el exterior, principalmente en páginas de Estados Unidos (Luzardo, 2010).

Según un estudio realizado por ComScore el 35% de los compradores virtuales en Colombia gastó entre 500 y 100 dólares en los últimos tres meses de 2012 y un 34% superó estos montos. Comparando este resultado con otros países en donde también se realizó el estudio como Argentina, Brasil, Chile y Perú, Colombia ocupa el lugar más bajo en compras *online*, lo que puede analizarse como una oportunidad (Ebanking, 2012).

Este mismo estudio reveló que el sitio líder en compras en Colombia es MercadoLibre con un 55% en ventas, seguido de Amazon con un 22%. En cuanto a ventas en sitios locales encontramos que grupo Éxito y Avianca son los sitios preferidos por los colombianos a la hora de realizar compras en Internet. Sin embargo, se ha observado que los operadores de comercio detallista como el grupo Éxito han experimentado alzas bastante leves de un año a otro en la comercialización de productos físicos por Internet [(Ebanking, 2012), (AméricaEconomía.com, 2010)].

La expectativa para los países de América Latina en los próximos diez años es de un crecimiento importante en temas de comercio electrónico, ya que existen grandes oportunidades y desafíos en temas de diversificación de las exportaciones. Según Jaime Contreras director de la unidad de estudios de AméricaEconomía, las empresas que podrán sacar ventaja de esta oportunidad son aquellas que se anticipen a los cambios, que sepan administrar adecuadamente las distancias y que estén preparadas con estrategias claras entre las que se incluya la implementación adecuada del comercio electrónico (Ximena Bravo, 2012).

A pesar de que para el crecimiento del comercio electrónico en Colombia se necesita un compromiso importante por parte de las empresas desde el punto de vista estratégico, también es importante resaltar la influencia que tiene el grado de bancarización del país (tanto de consumidores, empresarios y bancos) en el comercio electrónico, por un lado impulsa el desarrollo económico al facilitar la circulación del dinero y acceso al crédito y al permitir la articulación con el resto del mundo y por el otro facilitan en envío y recibo de dinero y la compra y venta de productos desde cualquier lugar del mundo (Portafolio, 2011). Según Asobancaria el nivel de bancarización del país estaba en un 66,5% para septiembre de 2012, se destaca especialmente el número de menores de edad bancarizados, sin embargo, se resalta que de que las cuentas de ahorro son las preferidas por los colombianos con 19,3 millones de usuarios y que únicamente 5,9 millones de colombianos cuentan con tarjeta de crédito (Portafolio, 2013).

En reiteradas ocasiones el gremio bancario ha solicitado estímulos al gobierno que permitan promover la banca electrónica como por ejemplo lo sería eliminar el impuesto del cuatro por mil que conlleva al uso del efectivo, ya que a pesar de que el porcentaje de bancarización de los colombianos ha venido aumentando a través de los años, todavía se hace necesario un mayor crecimiento, pues hay lugares alejados del país a donde los bancos aun no tienen presencia (AméricaEconomía, 2011).

- **Operadores dentro del comercio electrónico**

- **Empresa vendedora:** empresa que ofrece sus productos o servicios a través de un sitio en Internet (Minculete, 2013).
- **Entidad financiera:** encargado de las transacciones de compra y venta del producto (Minculete, 2013).

- **Proveedor de servicio de acceso a Internet:** encargado de que el comprador y el vendedor puedan estar conectados en línea (Minculete, 2013).
- **Operador logístico:** encargado de llevar el producto desde el lugar en donde lo tiene el vendedor hasta el lugar en el que se encuentra el comprador (Minculete, 2013).

- **Principales Tipos de Comercio electrónico**

De acuerdo a la naturaleza de sus transacciones y a la forma en que generan sus ingresos los negocios de comercio electrónico se clasifican de la siguiente manera:

- **B2C (*Business to consumer*):** venta de productos de la empresa al consumidor final (Minculete, 2013). Por ejemplo el sitio *mysupermarket.co.uk* ofrece a sus consumidores la oportunidad de mercar por Internet sin desplazarse.
- **B2B (*Business to business*):** transacciones económicas o relaciones comerciales que se dan entre empresas, cliente-proveedor (Minculete, 2013). Por ejemplo *papyser.com* es un sitio de papelería de Medellín (Distribuidor mayorista) que le ofrece a sus clientes (Minoristas) la posibilidad de hacer sus compras por Internet.
- **C2C (*Consumer to consumer*):** venta que se da entre consumidores por ejemplo subastas (Minculete, 2013). Por ejemplo *Ebay.com* en donde se subastan productos que venden los mismos consumidores.
- **C2B (*Consumer to business*):** cuando un consumidor o varios consumidores se agrupan para tener mayor fuerza y exigir productos a empresas (Minculete, 2013). Por ejemplo el sitio *Elance.com* permite a las empresas encontrar personas especializadas en diferentes temas y con diferentes perfiles que se adapten a sus necesidades.

- **Métodos de seguridad usados en el comercio electrónico**

A la hora de realizar pagos y transacciones en la red es necesario contar con ciertas medidas de protección y seguridad que permitan tanto a las empresas como a los consumidores virtuales realizar sus actividades con confianza.

La criptografía es la rama de la criptografía que proporciona al comercio electrónico todos estos estudios y herramientas para garantizar la confidencialidad en la información intercambiada y para evitar la manipulación malintencionada de la misma por parte de personas inescrupulosas (Calvo, 2009).

Debido a todos estos problemas de seguridad en la red, se hace posible encriptar los datos, en este proceso lo que se hace es tomar el mensaje claro que emite el emisor, tratarlo mediante un cifrador por medio de una clave para crear un texto cifrado que es un formato que es casi imposible de descifrar para quien intenta interceptar la información (Origgi, 2003).

Existen dos tipos de encriptación simétrica y asimétrica. La encriptación simétrica es aquella en donde se utiliza la misma clave para cifrar y descifrar información, y la encriptación asimétrica es aquella en donde las claves de encriptación y desencriptación de documentos o información son diferentes (Origgi, 2003).

Algunos de los elementos más utilizados actualmente en cuanto a seguridad son:

- **La firma digital:** método criptográfico que permite comprobar al receptor de un mensaje digital, la autenticidad del mismo y le permite confirmar que la información se ha conservado intacta desde el momento en que el emisor firmó [(Camara de comercio de Bogotá, 2013), (Craig Fellenstein, 2000)].

- **Cifrado de mensajes:** consiste en proteger la privacidad de la información al convertir el texto legible y sin formato en texto cifrado. Aquí se manejan dos claves una privada que únicamente conoce el usuario para descifrar los mensajes enviados por otros usuarios y otra pública que necesitarán estos para poderle enviar mensajes (Posada, 2011).
- **Certificado digital:** documento electrónico que asocia una clave pública con la identidad de su propietario. Este además de contener un clave pública puede tener otros atributos como lo son la fecha de inicio y la fecha de validez del certificado (Posada, 2011).

Algunos de los tipos de fraude electrónicos más comunes son:

- **Phishing (captación ilícita de datos):** es una modalidad delictiva que consiste en suplantar la identidad de una persona al obtener información confidencial y privilegiada como contraseñas con el fin de cometer algún robo o fraude. Esta información es obtenida por medio de engaño al usuario (DataCrédito, 2012).
- **Pharming (instalación de software malicioso):** es una modalidad de fraude en línea que modifica el sistema de resolución de nombres de dominio (DNS). Esto hace que el usuario piense que está entrando a la página web de su banco cuando realmente está siendo conducido a la IP de un sitio web falso (HSBC, 2013).
- **Vishing (fraude telefónico):** es una modalidad de fraude electrónico en donde los delincuentes envían un correo electrónico solicitándole al usuario llamar un teléfono que proporcionan en el correo para comunicarse con la entidad bancaria, este suministra información la cual es utilizada posteriormente por los delincuentes para cometer fraudes como compras en Internet, solicitud de una nueva tarjeta de crédito y robo de identidad (GrupoBancolombia, 2013).
- **Smishing (mensajes de texto engañosos):** es una técnica fraudulenta en donde el delincuente envía un mensaje de texto al celular del usuario con link de un sitio web fraudulento, el cliente ingresa a este sitio y allí captan toda su información la cual es utilizada para cometer fraude o robo (Bancolombia, 2013).
- **Cartas nigerianas:** el usuario recibe un correo electrónico o una carta en donde le ofrecen a la persona una gran cantidad de dinero y la disuaden para que pague una suma de dinero por adelanto como condición para poder acceder a la supuesta fortuna. Cuando el usuario ya ha pagado la suma los estafadores desaparecen (Héctor Manuel Cisneros Martínez, 2009).

- **Medios de pago en comercio electrónico utilizados en Colombia**

El pago de la ventas que se realizan virtualmente es uno de los temas a los que hay que prestarle atención, debido a que estos deben ser seguros y confiables, deben buscar evitarle perjuicios al consumidor, y adicionalmente deben ofrecer medios que convengan a los consumidores y al vendedor desde el punto de vista económico, ya que en muchos casos los vendedores deben pagar una gran comisión a su proveedor de servicio de pago con tarjetas de crédito.

Un medio de pago electrónico es la transferencia de dinero que se da entre comprador y vendedor cuando se efectúa una compra o una venta virtual, por esta razón se le considera una parte primordial en el proceso de compra venta de un producto o servicio por medio del

comercio electrónico [(E-global, 2009), (Real, 2011)]. Normalmente estos medios de pago varían dependiendo del país. Véase Ilustración 2.



Fuente: (E-global, 2009)

Ilustración 2. Flujo de pago *online* de comercio electrónico

Los medios de pago *online* más utilizados en Colombia son:

PSE (pagos seguros en línea): Es un sistema estandarizado y centralizado, desarrollado por la empresa ACH Colombia que permite a las empresas ofrecerle a sus clientes la opción de realizar pagos y compras accediendo a los recursos en línea de la entidad financiera en la que el cliente tiene su dinero, para luego depositarlos en la entidad financiera que la empresa haya indicado (PSE, 2009). Entre sus ventajas está la comodidad de pago, servicio las 24 horas, confiabilidad y seguridad y ahorro de gastos operativos y tiempo (Bancolombia, 2013). Véase Ilustración 3.



Fuente: (PSE, 2009)

Ilustración 3. Servicio Pagos seguros en línea

Mercado pago: es una plataforma de origen latinoamericano de pagos por Internet. Esta plataforma te permite pagar tus compras, y adicionalmente enviar y recibir dinero por Internet de forma fácil, rápida y segura. MercadoPago puede ser utilizado para pagar compras o cobrar ventas en MercadoLibre, pagar compras en otras tiendas virtuales y enviar y recibir dinero entre empresas y personas (Mercado Pago, 2013).

Este sistema de pago funciona de una forma sencilla (véase Ilustración 4); el registro es gratis, sin embargo, por cada transacción electrónica realizada efectiva, se aplica un cobro del 9% del valor total de la factura. Recibe pagos con tarjetas de crédito como Visa, MasterCard, American Express y Diners (Mercado Pago, 2013).



Fuente: (Mercado Pago, 2013)

Ilustración 4. Servicio Mercado Pago

Place to pay: es una plataforma de pagos *online* que fue desarrollada por la empresa colombiana EMG (Ingeniería sin fronteras) y que opera directamente a través de redes financieras. Esta plataforma tiene el funcionamiento de un datafono, con la diferencia de que es virtual, esto le permite a las empresas recibir sus pagos y recaudos de sus facturas por medio virtual. También les informa en línea el estado de las transacciones que han sido realizadas con tarjetas de crédito o si el pago se ha hecho desde una cuenta corriente o de ahorros por medio del servicio PSE de la empresa ACH Colombia (Placetopay, 2009).

Entre sus funcionalidades están el soporte de múltiples idiomas y monedas, el bloqueo de transacciones sospechosas, posibilidad de realizar transacciones manuales, reversos en línea de tarjetas de créditos. También integra IVR, *Call center* y móviles (Placetopay, 2009).

Recibe pagos con tarjetas de crédito Visa, MasterCard, American Express, Diners y Credencial y con debito en cuentas corrientes y de ahorro (Placetopay, 2009).

Pagos Online: pagos *online* es una pasarela que cuenta con más de diez años de experiencia y que actualmente cuenta con más de 6000 clientes. Esta plataforma integra los diferentes medios de pago disponibles en Colombia como tarjetas debito, crédito y efectivo lo que facilita el pago a los visitantes convirtiéndolos en clientes en pocos pasos (Pagos Online, 2013).

Cuenta con un sistema de pagos en línea en donde el cliente debe pagar un valor por la activación de la cuenta, otros por el mantenimiento y otro por cada transacción realizada (Posada, 2011).

Entre sus beneficios cuenta con un modulo antifraude único en Colombia y con la certificación PCI DSS lo que la hace la única empresa en Colombia en garantizar seguridad en las transacciones mediante una política. Además pagos *online* verifica telefónicamente la información de transacciones de alto riesgo para evitar el fraude, centraliza todos los medios de pago a través de una sola plataforma (recibe pagos con Visa, MasterCard, American Express, Diners, Vía Baloto, Efecty, entre otros) y brinda asesoría permanente (Pagos Online, 2013).

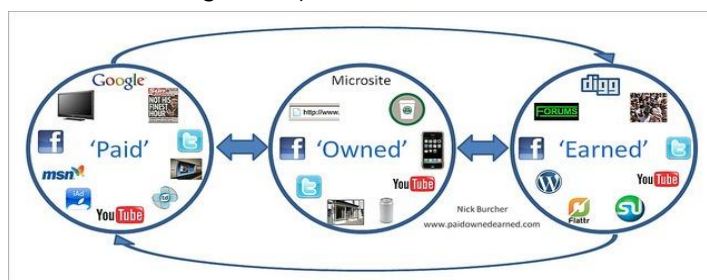
Adicional al tema transaccional, la estrategia en red requiere de una perspectiva mercadológica que incluye temas como aplicaciones *web 2.0* y los tres frentes estratégicos del mercadeo electrónico, que se amplían a continuación.

• Mercadeo digital

La progresiva popularización del Internet en los últimos años ha dado lugar a la consolidación de la *web 2.0* que hace referencia a la evolución de las aplicaciones tradicionales a aplicaciones *web* centradas en el usuario final. Se trata de herramientas como *blogs*, wikis, redes sociales, servicios RSS, sitios de almacenamiento de recursos (plataformas educativas, presentaciones, almacenamiento *online*) que promueven la colaboración y la interacción entre los usuarios, en donde estos tienen la oportunidad de compartir contenido, crear y opinar, lo que les permite estar actualizados al tener a la mano información de todo tipo sin tener que gastar mucho tiempo [(Rodríguez Martínez & Pedraza, 2009), (Carreras, 2011)]. Estas aplicaciones *web 2.0* han dado lugar a una gran oferta de mercadeo electrónico, ya que las empresas pueden mostrar sus catálogos a través de la *web* sin necesidad de incurrir en altas inversiones y sin intermediarios. Además pueden encontrar nuevas oportunidades de negocio ya que estas herramientas ofrecen la posibilidad de segmentar a los usuarios de acuerdo a sus gustos y necesidades (MercadoLibre, 2012).

Dentro del mercadeo electrónico existen tres frentes estratégicos: en primer lugar están los **medios propios (Owned)**, que son los canales propios de la empresa como su sitio *web* o su cuenta de *twitter*, estos los maneja y controla la empresa. En segundo lugar están los **medios pagados (Paid)**, que son los espacios en medios de Internet en donde la empresa paga para poner algún tipo de publicidad como por ejemplo un *banner* en la página *web* de un periódico o un enlace patrocinado en un buscador, estos tienen un costo por clic. Y por último están los **medios ganados (Earned)** que surgen cuando los clientes o seguidores comienzan a hablar de una marca por medio de espacios sociales en Internet como por ejemplo *facebook* y *twitter*. Es un medio viral [(Calviño, 2010), (Martínez A. P., 2013)].

A pesar de la las empresas han mostrado temor frente a los medios ganados debido a que el mensaje lo controla la audiencia, en la actualidad el mercadeo en redes sociales se ha convertido en un factor importante de competitividad, ya que los medios ganados son el resultado de los medios propios y de los medios pagados. El reto de las empresas comienza por entender que la plataformas sociales están disponibles todo el tiempo y deben comenzar por identificar la percepción que tiene sus clientes frente a su marca para así poder ganarse sus comentarios y que defiendan su marca. Las agencias de mercadeo no se pueden limitar a utilizar únicamente los medios tradicionales (propios y pagados) sino que deben conjugar estos tres frentes para cumplir su objetivo y lograr un mejor alcance, como por ejemplo lo ha hecho *youtube* que se puede considerar un medio pagado, propio y ganado (Social Media Marketing, 2011). Véase Ilustración 5.



Fuente: (Creativosinc, 2013)

Ilustración 5. Tres tipos de medios

- **La cadena de valor empresarial y el comercio electrónico**

El comercio electrónico ha venido cambiando la estructura industrial, la estrategia y los procesos que las empresas tenían establecidos, ya que Internet es una herramienta que está disponible para todos y por ende hay muchos competidores que pueden entrar con facilidad a ofrecer productos sustitutos y nuevos canales de entrega. Hoy en día los consumidores tienen gran cantidad de información y pueden identificar con facilidad cual es el vendedor que le da el mejor precio, razón por la cual las empresas se han visto obligadas a implementar nuevas dinámicas industriales que les permitan mantener una ventaja competitiva (Kenneth C.Laudon, 2009).

Una de las herramientas elementales para comprender los cambios que genera el comercio electrónico es la cadena de valor que es el conjunto de actividades que una empresa realiza para crear productos finales a partir de una entrada pura, en donde cada proceso de producción genera valor al producto final. Esta cuenta con varios participantes: proveedores→fabricantes→transportadores→distribuidores→vendedores al detalle→clientes (Kenneth C.Laudon, 2009).

Al reducir el costo de la información, Internet permite que todos los participantes de la cadena tengan nuevas oportunidades para maximizar su rentabilidad, al reducir los costos por ejemplo los fabricantes pueden relacionarse directamente con sus clientes por medio de un sitio *web* y así ahorrar se el costo de distribuidores y vendedores al detalle, además esto les permite manejar las relaciones con sus clientes eficientemente lo que a su vez mejora el servicio (Kenneth C.Laudon, 2009).

En el caso de los clientes, estos pueden utilizar Internet para encontrar la calidad que buscan, precios competitivos, oportunidad en la entrega. Así la eficiencia operativa de toda la industria puede aumentar, reduciendo los precios y los costos y agregando valor a los clientes (Kenneth C.Laudon, 2009).

1.3.2 Marco contextual

- **Sector textil/confección confección en Colombia**

El sector textil/confección confección es el sector de la economía dedicado tanto a la fabricación de telas, hilos, fibras y otros productos relacionados, como a la confección en sí de las prendas de vestir.

El sector textil/confección confección en Colombia cuenta con aproximadamente 30.000 empresas registradas en Cámaras de comercio de la cuales un 70% están dedicadas a la confección, la manufactura y el comercio y un menor número de empresas están dedicadas a textil/confección, hilos, fibras, insumos y servicios. De estas empresas se calcula que 10.000 están dedicadas a la confección y 450 a la producción de textil/confección. Así mismo mas del 91% de estas empresas son micro empresas, entre un 2% y un 8% equivale a las pymes y menos del 1% son grandes empresas [(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012), (Sánchez, 2012)].

Este sector juega un papel fundamental en el desarrollo de la industria manufacturera del país, ya que se ha convertido en un motor de crecimiento económico y social para el país. Una de las razones es la generación de aproximadamente 131.000 empleos directos, lo cual equivale en promedio al 20% del empleo industrial en el país, a esto se le suma que genera aproximadamente 750000 empleos indirectos (Sánchez, 2012).

Por otro lado el sector textil/confección Colombiano representa el 2% del Producto interno bruto (PIB) y un 12% de PIB manufacturero, además representa el 5% de las exportaciones totales del país lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante (Proexport Colombia, 2012).

- **Tendencias, retos y oportunidades del sector textil/confección confección en Colombia**

Colombia se ha consolidado como uno de los principales centros de moda en América latina con ferias como Colombiamoda y Colombiatex de las Américas en donde sobresale la variedad de insumos, el diseño, la innovación y la calidad en las creaciones.

El sector textil/confección en Colombia cuenta con una gran cantidad de oportunidades y respaldos entre los que se destacan: las entidades de apoyo públicas y privadas (Clúster textil/confección, Inexmoda, Proexport, entre otros), ubicación geográfica estratégica, avances en temas de investigación e innovación, mas de 100 años de experiencia del sector y 12 tratados de libre comercio como CAN, ALADI, México, Canadá, entre otros [(Proexport Colombia, 2012), (Sánchez, 2012), (Burke, 2013)].

Según María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport el sector textil/confección tiene un excelente imagen en el exterior y en el año 2013 se ha contado con 789 empresarios internacionales participando en la ferias de moda de los cuales el 60% son nuevos (Proexport, 2013). Sin embargo, a pesar de que Colombia cuenta con grandes oportunidades de ingresar a nuevos mercados nacionales e internacionales, se debe apuntar hacia una mayor variedad de productos y acelerar los procesos de producción para cumplir con las entregas. Así lo concluyeron varios expertos durante un foro previo a Colombiamoda 2013 (Proexport, 2013). Además de esto se debe apostar a la agregación de valor como elemento diferenciador, a la exploración de nuevos materiales y al aprovechamiento de los acuerdos comerciales vigentes (Sánchez, 2012).

Con todas estas oportunidades de mejora identificadas se analiza que, el canal virtual representa para el sector textil/confección Colombia una oportunidad de crecimiento, ya que este permite a las empresas del sector conquistar nuevos mercados nacionales e internacionales a unos costos muy bajos. A la vez que les permite fidelizar a sus clientes actuales, al brindarles comodidad en la adquisición de los bienes, permitirle realizar compras las 24 horas del día, prestarle un buen servicio y darle el mismo trato independiente de sus características individuales.

2. METODOLOGÍA

Durante el trabajo de grado se buscó cumplir con los siguientes objetivos:

- Determinar las herramientas tecnológicas y condiciones mercadológicas que se requieren para la comercialización virtual de productos para pymes del sector textil/confección en Colombia.
- Identificar la percepción de los consumidores y empresarios del sector textil/confección en Colombia frente a la venta virtual de prendas de vestir.
- Identificar en sitios de venta virtual internacionales de prendas de vestir, las mejores prácticas en términos de comercio electrónico y logístico que permitan definir estrategias para cada una de las fases para la creación de un punto de venta virtual.
- Evaluar y analizar el estado actual de al menos tres sitios virtuales de las pymes más representativas del sector textil/confección en Colombia, con el fin de identificar las variables que están impidiendo la comercialización de productos por medio de Internet.
- Desarrollar una prueba piloto de un servicio de comercio electrónico para pymes del sector textil/confección en Colombia.

Para cumplir cada uno de estos objetivos se desarrollaron una serie de acciones basadas en las metodologías correspondientes, las cuales se definen a continuación:

Para el logro del primer objetivo se realizaron entrevistas a empresarios y expertos de empresas del sector textil/confección en Colombia. También se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en tecnologías de información, mercadeo en Internet e implementación de puntos de venta virtual, que han tenido alguna participación o experiencia significativa en la implementación de sitios de comercio electrónico en el sector textil/confección. Para entrevistar a estos expertos se diseñaron unas guías de las entrevistas. (Véase ANEXO 1 y ANEXO 2)

Como complemento, se investigaron fuentes secundarias como revistas, trabajos de grado, sitios *web*, bases de datos, conferencias entre otros, y fuentes recomendadas por las personas que tuvieron participación en el desarrollo de este proyecto. Todo esto con el fin de identificar las herramientas y condiciones mercadológicas adecuadas para el desarrollo de un punto de venta virtual.

Para el logro del segundo objetivo se tuvieron en cuenta las percepciones de los expertos entrevistados, y adicionalmente se realizaron encuestas digitales e impresas a 224 personas entre los 20 y los 34 años, con el fin de identificar cual es su opinión frente a la compra de prendas de vestir vía Internet. Para ver el formato de la encuesta, Véase ANEXO 3.

Para el logro del tercer y cuarto objetivo se realizó un análisis de tres sitios de venta virtual de prendas de vestir internacionales y de tres sitios *web* de empresas representativas del sector textil/confección en Colombia, con el fin de identificar ventajas de estos sitios *web* y las razones por las cuales la comercialización de prendas de vestir por Internet en Colombia se está viendo limitada y así definir una estrategia para cada una de las fases que comprenden la creación de un punto de venta virtual. Para ello se ha diseñado un cuadro de evaluación. (Véase ANEXO 4)

Para el cumplimiento del quinto objetivo se desarrollará un piloto de un servicio de comercio electrónico por medio del análisis detallado de un punto de venta virtual colombiano de

prendas de vestir, en donde se identifiquen oportunidades de mejora y se proponga una alternativa para mejorarlo.

2.1 UNIVERSO

2.1.1 El público de expertos en temas relacionados con Comercio electrónico

Las entrevistas se aplicaron en la ciudad de Medellín, en los meses de Agosto y septiembre de 2013 a expertos en temas de comercio electrónico, tecnologías de información, mercadeo en Internet e implementación de puntos de venta virtual.

Los expertos entrevistados fueron:

- Luis David Tobón López - Asesor y Capacitador en TIC, Especialista en TIC y Educación Magíster en Relaciones Internacionales, CEO y Fundador PENSANDO EN TIC – WIKIAPRENDIZAJES.
- Ana María Giraldo - Directora de cuenta ARKIX S.A.
- Jaime Jaramillo Ramírez - Director de tecnología de El Colombiano.

Para leer en detalle cada una de las entrevistas véase ANEXO 5.

2.1.2 El público de empresarios y expertos del sector textil/confección

Las entrevistas se aplicaron en la ciudad de Medellín, en los meses de Agosto y septiembre a empresarios del sector textil/confección en Colombia y a expertos en temas relacionados con el sector textil/confección en Colombia.

Los expertos entrevistados fueron:

- Duperly Peña Gómez - Gerente administrativa de RAGGED.
- Catalina Rendón Jaramillo - Directora de mercadeo y comunicaciones INEXMODA.
- Juan Pablo Lema - Director de activación de la demanda de ESTUDIO DE MODA S.A.
- Luz Adriana Naranjo - Directora de competitividad empresarial INEXMODA.

Para leer en detalle cada una de las entrevistas véase ANEXO 6.

2.1.3 El público de usuarios/ consumidores

• Objetivo

Con el fin de identificar la percepción de los consumidores frente a la compra *online* de prendas de vestir, se realizaron encuestas en la ciudad de Medellín a personas entre los 20 y los 34 años de los estratos cuatro, cinco y seis.

• Determinación de la muestra

Se seleccionó esta población con base a un estudio realizado por Ipsos Napoleón Franco en el año 2012 en donde los resultados muestran que los usuarios más activos de Internet en Colombia, pertenecen a los estratos cuatro, cinco y seis, además se concluye que a medida que aumenta el nivel socio económico de la población, aumenta el volumen de uso de Internet, jugando aquí un papel importante el nivel de educación (Ipsos Napoleón Franco, 2012).

El tamaño de la muestra se definió de la siguiente manera:

Con base en la información encontrada en la página de la alcaldía de Medellín encontramos que la población de Medellín entre los 20 y los 34 años es de 580.478, clasificados como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Población de Medellín

Población de Medellín	
Rango de edad	Población
20-24	200.806
25-29	201.452
30-34	178.220
Total	580.478

Fuente: (Alcaldía de Medellín, 2010)

De este tamaño de la población de 580.478 únicamente se tuvo en cuenta la población de los estratos cuatro, cinco y seis por las razones expuestas anteriormente, para esto se tomaron en cuenta los datos de estratificación. Según un artículo publicado por el periódico El Colombiano en el mes de septiembre del año 2012, la estratificación en la ciudad de Medellín es la que se muestra en la

Tabla 2.

Tabla 2. Estratificación Medellín

Estratificación Medellín		
Estrato	Porcentaje (%)	Total (%)
1	12,22	76,4
2	35,27	
3	28,91	
4	11,23	
5	8,06	23,61
6	4,32	
Total (%)	100	100

Fuente: (ElColombiano, 2012)

Siendo el porcentaje de interés 23.61% que es el porcentaje que equivale a la población de los estratos 4,5 y 6; la población total de interés es de 137051 personas.

$$n = \frac{p \cdot q \cdot Z^2}{e^2}$$

La muestra se calculo con la siguiente fórmula:

en donde:

p: es la porción de individuos de la población que poseen las características de estudio. Debido a que este dato normalmente se desconoce, en este caso se usó 0,5 que es lo recomendado. Ademas se supone que $P = Q = 0.5$.

q: es la porción de individuos que no posee las características de estudio y es igual a $1-p = 0,5$

Z: es la constante que depende del nivel de confianza asignado que en este caso fue del 90%, por lo tanto $Z=1.65$.

e: el error maestro deseado que en este caso fue de 5.51%

Al hacer el cálculo la muestra (n) es igual a 223,37, redondeando a mas serían **224**.

Aplicación de la encuesta:

El tipo de muestreo utilizado fue no probabilístico debido a que los encuestados se seleccionaron informalmente, mediante el método casual, que consiste en seleccionar a los encuestados por tener mayor accesibilidad a ellos, y bola de nieve, que consiste en que los individuos encuestados comparten la encuesta con conocidos hasta conseguir la muestra deseada (gonzález, Calleja, López, Padrino, & puebla, 2009).

Las encuestas se aplicaron a 224 personas de la ciudad de Medellín en los meses de agosto y septiembre, en su mayoría por medio digital a través de la herramienta Google Drive. El link de la encuesta se presenta a continuación: https://docs.google.com/forms/d/1VyI9naicAhW2BlxjbmmSVChf9q06FLGD_E_DFz-mBdA/viewform. Sin embargo, algunas encuestas se realizaron impresas, y luego fueron transcritas por el desarrollador de este proyecto en Google Drive, para tener toda la información en un solo lugar y facilitar el análisis de la misma. Para visualizar la encuesta que fue impresa véase ANEXO 3.

Para ver la base de datos de las personas entrevistadas vaya al anexo en Excel titulado Base de datos encuestas consumidores.

2.1.4 Puntos de venta virtual nacionales e internacionales

Para el cumplimiento de los objetivos tres y cuatro se definió un formato (Véase ANEXO 4) en donde se evaluaron las características de tres puntos de venta virtual internacionales y de tres puntos de venta virtual nacionales de prendas de vestir. La definición de estas características se realizó con base en la información obtenida durante las entrevistas con los expertos y la información consultada en Internet, libros y trabajos de grado. El peso para cada parámetro a evaluar fue definido por la autora de este trabajo de grado, apoyándose en el conocimiento adquirido durante el desarrollo del mismo, así como la calificación asignada a cada parámetro en los diferentes sitios *web*.

Adicional al formato de evaluación se incluyó información del análisis arrojado por www.similarweb.com, el cual es un sitio en donde al ingresar la URL de la página de interés arrojan información cualitativa y cuantitativa de los sitios, midiendo el desempeño de los mismos frente a diferentes parámetros y comparándolos con otros sitios similares.

La elección de los puntos de venta virtual a analizar se realizó con base en la información obtenida durante las entrevistas a expertos en temas de comercio electrónico y del sector textil/confección en Colombia y en las recomendaciones de los mismos durante las entrevistas. Así mismo se tuvieron en cuenta los puntos de venta virtual de prendas de vestir, más comunes que conocen, o en los que han comprado los consumidores encuestados.

Los puntos de venta virtual internacionales analizados fueron:

- www.forever21.com
- www.macys.com
- www.hm.com/us

Los puntos de venta virtual nacionales analizados fueron:

- www.nafnaf.com
- www.tienda.pilatos.com
- www.liniofashion.com.co

3. ELEMENTOS CLAVE PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE VENTA VIRTUAL PARA PYMES DEL SECTOR TEXTIL CONFECCIÓN EN COLOMBIA.

3.1 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y CONDICIONES MERCADOLÓGICAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL DE PRENDAS DE VESTIR EN COLOMBIA.

Las herramientas que se presentan a continuación, constituyen un paso a paso de las herramientas mercadológicas y tecnológicas que durante esta investigación se han identificado como las más relevantes para la implementación de un punto de venta virtual de prendas de vestir en Colombia orientado al consumidor final.

Los pasos propuestos en esta descripción y su orden son el resultado del análisis de la información recopilada durante el desarrollo de este proyecto, como información de libros, trabajos de grado, búsquedas en bases de datos, conferencias y entrevistas a profundidad a expertos.

3.1.1 Requerimientos para el tipo de modelo de negocio

- **Definición del negocio**

Antes de pensar en todo el montaje de un punto de venta virtual y de definir cómo será la presencia y la estrategia de comercialización de los productos es necesario tener completamente claros los objetivos del negocio y desarrollar ciertos puntos que se explican a continuación. Esto para la creación de una empresa nueva que no tiene un punto de venta físico. En el caso de una empresa que ya está creada, se deben revisar todos los procesos internos e involucrar a todos los empleados de la compañía, como lo señala Jaime Jaramillo (Ramirez, 2013).

¿En qué consiste?: se debe estructurar la idea de negocio. Es decir, se debe definir la visión del canal, definir cuál será el valor diferencial del sitio, tener un análisis previo del mercado objetivo, analizar la identidad de la marca, definir los valores de la marca, definir ¿Quiénes somos?, ¿qué productos ofrecemos?, ¿Cuál va a ser la diferencia entre mi punto de venta virtual y el físico, (en caso de que la empresa tenga presencia en el mundo físico)? (Camara de comercio de Bogotá, 2009).

Es importante que durante la definición de todos estos elementos del negocio se haga un En el sector textil/confección en Colombia son pocas las empresas que han implementado sitios de comercio electrónico. Para el análisis de la competencia las empresas del sector pueden compararse con empresas grandes del sector que tienen puntos de venta virtuales como por ejemplo: Naf-Naf, Chevignon y Americanino.

Información corporativa: en un punto de venta virtual se hace fundamental tener clara la información que se le brindara al usuario sobre la empresa, con el fin brindarle confianza y seguridad. Entre la información del negocio que se puede publicar en el sitio están: valores, misión, visión, historia, ubicación de la empresa y quiénes son los clientes.

Tipo de presencia: cuando se piensa implementar una tienda virtual se debe definir el tipo de presencia que se tendrá, que puede ser compartida o exclusiva.

Tener **presencia compartida**, significa que la empresa no tiene un dominio propio, sino hace parte de un portal al que están asociados muchos sitios, en donde comparte la plataforma tecnológica con los usuarios de dicho portal. Es una solución económica.

Entre las soluciones están los directorios comerciales o plataformas, en donde lo único que se debe hacer es estar registrado en un directorio empresarial. Estas plataformas cuentan con un desarrollo estándar en donde las empresas pueden montar sus catálogos.

La **presencia exclusiva** es cuando las empresas cuentan con un dominio propio y una plataforma de comercio electrónico exclusiva y adaptada al negocio.

Por un lado está la opción de un desarrollo propio, en donde la empresa debe contar con el conocimiento y medios necesarios para el desarrollo del sitio. Por el otro lado está la opción de contratar un proveedor tecnológico externo, los cuales son contratados cuando las empresas requieren respaldo profesional.

Este tipo de solución por medio de proveedores cuenta con varios modelos de negocio que son: el uso de *licencias de software comercializadas por el proveedor*, en donde el proveedor es quien personaliza la tienda virtual y el otro modelo es el *SaaS (Software as a service)* en donde el proveedor pone a disposición del cliente módulos y aplicaciones para que este personalice el sitio (Martínez & Peláez, 2010).

3.1.2 Conocimiento del mercado

- **Consumidor online**

Comportamiento del consumidor: los consumidores toman decisiones de compra diariamente, razón por la cual las empresas deben estudiarlos constantemente para identificar cuáles son sus necesidades, preferencias y expectativas. Mucho más cuando estamos hablando de la venta de moda por Internet, ya que los consumidores al no tener contacto con las prendas, tienen unas expectativas más altas en cuanto a servicio, precio, calidad de la información del producto, accesibilidad del sitio y seguridad y confiabilidad en los medios de pago [(Samper, 2013), (Herrera, 2013)].

Está demostrado que los usuarios de Internet de hoy leen sin detenimiento, se limitan a hojear los contenidos de los sitios y únicamente se detienen cuando ven algo que les llama la atención, por esta razón valoran la rapidez y la facilidad para encontrar los contenidos y no toleran las dificultades en la navegación (Herradón, 2010).

Según un estudio realizado en 2012 por Emred, el consumidor de moda de hoy busca tendencias, es conocedor y opina. Además se caracteriza por su capacidad para comparar precios y su obsesión por los descuentos (Modaes, 2012).

Como lo explicaba Juan Pablo Lema, los consumidores de moda de hoy utilizan Internet para informarse, comparar precios y luego tomar la decisión de compra, en la cual las redes sociales desempeñan un papel fundamental, ya que a los consumidores de hoy les gusta conocer la opinión de sus amigos y recomendar sus compras en redes sociales. Según un estudio publicado por Matomy en 2012, Colombia es el noveno país del mundo en uso de redes sociales (Matomy Latam, 2012).

Según el mismo estudio, el 60% de los internautas tienen menos de 35 años, en donde el 45% del consumo total es realizado por usuarios entre los 15 y los 24 años (Matomy Latam, 2012).

Familiaridad con Internet y compras online: la familiaridad con Internet en Colombia aumenta cada vez más, debido al crecimiento que ha tenido este en los últimos años y los beneficios que ofrece-

Según la fuente Matomy, Latinoamérica es la región con mayor crecimiento de uso de Internet con un total de 230.000 internautas, de los cuales 25.000 pertenecen a Colombia.

El uso de tabletas también ha aumentado, las cuales son utilizadas básicamente para bajar música, enviar correos y leer noticias. Actividades que se realizan mediante el uso de Internet.

En cuanto a las compras cabe resaltar que el 10% de los compradores *online* en Colombia gastan más de 1.000 dólares anuales, el 12% gastan entre 250 y 500 dólares anuales, el 35% entre 100 y 250 dólares anuales, y el porcentaje restante gasta menos de 100 dólares anuales (Uribe, 2013).

Decisión de compra: las decisiones de compra de los consumidores en el canal virtual, al igual que en un punto de venta física normalmente siguen el siguiente proceso: reconocimiento de la necesidad, que es cuando el cliente identifica que es lo que desea o necesita comprar; búsqueda de información que es cuando el cliente ingresa a los sitios a buscar lo que necesita; análisis de alternativas, que consiste en comparar precios, calidad, servicio y demás factores que influyen en la decisión de compra. Luego viene la decisión y por último el comportamiento postcompra, que puede ser por ejemplo recomendar el producto en *Facebook*. Este proceso es fundamental para definir las estrategias del punto de venta virtual (Osuna, 2013).

Elementos punto de venta virtual según el consumidor: según las encuestas realizadas, algunos de los elementos más importantes que debe tener un punto de venta virtual de moda son:

- Imagen del producto con buena resolución
- Información sobre garantías.
- Descripción detallada de las prendas y accesorios.
- Políticas de devolución, precios de los productos.
- Certificados de seguridad.
- Espacio para calificación de los productos.
- Variedad en medios de pago.
- Información detallada de envíos.
- Servicio en línea.
- Colores reales de la prendas.

3.1.3 Producto

• Gestión de catálogos

Un catálogo consiste en presentar a los clientes de manera ordenada los productos y servicios.

En primer lugar los catálogos deben estar organizados por categorías. Para esto lo que se hace es jerarquizar los contenidos en diferentes niveles, que le permitan al encontrar la información con mayor facilidad. Es importante que los productos estén acompañados de imágenes reales que se puedan acercar y de información completa del producto, por ejemplo para una camisa se debe especificar, materiales, usos, modo de lavado, colores reales y tallas.

Como resaltó Jaime Jaramillo durante la entrevista, un catálogo de productos de moda puede ser complementado con ayudas, que le permitan al cliente tomar decisiones con mayor facilidad como por ejemplo: secciones de productos complementarios, productos

similares, cuadro de equivalencia de tallas, aplicaciones móviles, atención en línea, servicios de realidad aumentada, entre otros (Ramírez, 2013).

- **Posicionamiento de la marca**

Debido a la gran cantidad de información de diferentes marcas a las que tienen acceso los consumidores, es importante que las empresas con base en sus objetivos definan una estrategia que les permita posicionar su marca en la mente de los consumidores (Osuna, Estrategias de diferenciación y posicionamiento, 2013). Existen varias estrategias:

Para marcas ya existentes: la primera opción es extender la marca tradicional, que consiste en trasladar el reconocimiento que ha alcanzado la marca en el mundo *offline*, al mundo virtual, ofreciendo la misma imagen, valores y servicio. Otra opción es extender una variante de la marca, la cual consiste en beneficiarse de la imagen favorable que tiene la marca en el mundo *offline*, sin dejar de brindarle una identidad propia al sitio *web*, por ejemplo la marca de Carrefour en el sitio *web* se llama Carrefour *online* (Herradón, 2010).

Para marcas no existentes: la opción es la creación de una nueva marca, la cual requiere más inversión, especialmente en publicidad. Después de creada la marca, se pueden establecer alianzas con otras marcas que ya están posicionadas en el mercado, para impulsar la imagen y reconocimiento de la nueva marca (Herradón, 2010).

- **Diseño y desarrollo de nuevos productos**

En la moda, las tendencias están en constante cambio, razón por la cual las empresas y marcas deben estar en constante creación e innovación de productos a la vanguardia, ya que como se explico anteriormente el consumidor de moda *online* siempre está buscando tendencias y está informado de lo último que ha sacado el mercado.

En este proceso las empresas deben aprovechar la información del consumidor en la red como comentarios en redes sociales, comentarios y calificaciones de los productos en la tienda virtual y encuestas, para identificar gustos y tendencias y así crear productos que se ajusten a las necesidades de los consumidores, por medio de una creación conjunta.

- **Servicios y garantías**

Los servicios son el valor añadido que se aporta a los productos que se venden en una tienda virtual, de allí su importancia y su afluencia en las decisiones de los clientes.

En primer lugar, es importante que el sitio cuente con un sistema de atención en línea personalizada, que le permita a la empresa conocer las necesidades de sus clientes, ayudarlos a encontrar los artículos que se adaptan a sus necesidades y atender sus quejas y reclamos oportunamente (Herradón, 2010).

En segundo, lugar las empresas tengan claro cómo será todo el proceso de devoluciones y garantías, ya que el producto es lo que le vendo al cliente, y el servicio que le doy antes, durante y después de la compra como lo explicaba Catalina Rendón (Jaramillo, 2013). Además en la venta de moda por Internet existe un riesgo mucho más alto de que el consumidor quiera devolver los productos.

En cuanto a las garantías, las empresas deben brindarle información clara a los consumidores por medio de secciones como preguntas frecuentes y términos y condiciones, para evitar posteriores malos entendidos (Jaramillo, 2013).

Otros de los servicios importantes en un punto de venta virtual de moda son: variedad en medios de pago, certificados de seguridad, cuadros de equivalencia de tallas, espacio para comentarios y calificación de productos, y asesoría postventa.

3.1.4 Precio

- **Definición de precios**

Como lo resaltaron algunos expertos los precios en una plataforma de comercio electrónico tienden a ser más bajos debido a la desaparición de intermediarios. A esto se le suma que el canal virtual ejerce presión sobre el precio debido a que la competencia es tanto a nivel nacional como internacional.

La definición de precios en un punto de venta virtual depende directamente de lo que mejor se adapte a la estrategia *online* que ha definido la marca o la empresa (Coto, 2008). Como lo explicaba Catalina Rendón, los precios *online* no necesariamente deben ser menores que los precios *offline*, todo depende del plan de mercadeo digital que se haya diseñado (Jaramillo, 2013).

Existen varias estrategias para definir los precios. Por un lado están los precios de penetración, los cuales consisten en fijar precios bajos en un principio para entrar rápida y eficazmente en el mercado atrayendo a un gran número de consumidores. Por otro lado están los precios de prestigio, que consiste en establecer precios altos, para atraer a los consumidores que tienen conciencia de la calidad y del estatus del producto por ejemplo un bolso de Chanel (Coto, 2008).

También están las estrategias de precios orientadas a la competencia, en donde dependiendo del control que tiene la empresa sobre el precio, establece precios más altos, más bajos o iguales a los de la competencia, y las estrategias de precios por áreas geográficas, en donde dependiendo de la ubicación del cliente, los costos de los fletes y otros factores el precio varía (Coto, 2008).

Adicionalmente los precios se pueden definir con base a la demanda, y con base a si los productos que se van a vender porque son colecciones pasadas, ya que en este caso por ser moda los consumidores esperan que los precios sean más bajos por ser colecciones anteriores (Herradón, 2010).

En la definición de precios se deben tener en cuenta los costos de la materia prima y la fabricación, la calidad de los productos, los costos de envío, entre otros. Los precios deben ser flexibles y adaptables a las estrategias de las marcas en el tiempo (Herradón, 2010).

- **Descuentos, rebajas y bonificaciones**

Cuando se define la estrategia de precios, se debe tener en cuenta el tema de los descuentos, rebajas y bonificaciones, ya que estos pueden ayudar a las empresas y marcas a atraer nuevos clientes y a mantener a los clientes actuales por ejemplo, en épocas en donde tienen un alto nivel de inventario de colecciones pasadas o poca facturación.

Los tipos de descuentos, rebajas u bonificaciones varían dependiendo del objetivo y la necesidad que tiene la compañía en su momento. Existen descuentos dependiendo del medio de pago, descuentos por temporadas, descuentos por volumen, descuentos por el valor de la factura por ejemplo cuando por la compra de 50000 pesos te regalan 10000 para gastar en la tienda.

Como lo explicaba Ana María Giraldo, uno de los métodos más utilizados en los sitios de moda son los *Flash sale*, que consisten en descuentos productos seleccionados por un periodo de tiempo corto, puede ser un día o unas horas (Giraldo, 2013).

3.1.5 Plaza

- **Proceso logístico**

El objetivo principal de un proceso logístico es tener el producto adecuado, en la cantidad adecuada, en el lugar y momento en que el cliente lo necesita. Además de cumplirle al cliente, se busca disminuir los costos de almacenamiento y transporte, disminuir los plazos de entrega y los costos de manipulación, empaque y despacho de los pedidos (Herradón, 2010).

En un punto de venta virtual la propia empresa es la que se debe encargar de hacer llegar el producto al cliente. De ahí la ventaja que ofrece este canal de poder acortar la cadena de distribución:

Cadena larga: Fabricante→Distribuidor→Minorista→Usuario Final (Coto, 2008).

Cadena corta: Fabricante→ Usuario final (Coto, 2008).

- **Actividades principales del proceso logístico**

Recepción de pedidos: en el momento en que se hace la confirmación de un pedido, comienza una cuenta regresiva para realizar la entrega oportuna al cliente (Herradón, 2010). En esta parte del proceso se hace la verificación de los datos del usuario. Muchas empresas implementan esquemas anti fraude, que les permiten detectar cuando un usuario tiene un comportamiento de compra sospechoso.

Disponibilidad y gestión de inventarios: como lo explicaba Jaime Jaramillo es bien importante tener disponibilidad del producto dentro de la tienda física o lugar en donde se tienen almacenados los productos, ya que después de haber debitado el dinero de la cuenta del consumidor, no cumplirle sería perder un cliente para siempre (Ramírez, 2013).

Así mismo, para poder dar una respuesta oportuna al cliente, se debe hacer una actualización constante de los inventarios, es decir, referencias, tallas, colores, para así poder actualizar el sitio y garantizar que se está ofreciendo lo que está disponible.

Separación del pedido: en esta parte del proceso se toman los productos que corresponden a la orden del cliente (Herradón, 2010).

Gestión de empaques: los empaques de los productos deben estar diseñados pensando en proteger el producto y así poder entregarlo al consumidor final en buen estado. De allí que sus materiales varíen dependiendo del tipo de producto. Los empaques deben ser innovadores, sencillos y coherentes con la imagen de la marca, y como lo explicó Ana María Giraldo dependiendo de si el sitio ofrece la opción de comprar productos para regalar, el empaque puede variar de acuerdo a si el consumidor lo compró para un regalo, o para consumo personal (Giraldo, 2013).

Gestión de la entrega al consumidor final: después de tener el producto listo para su entrega al cliente, las empresas deben entregar el producto al transportador con el que hayan contratado la parte del transporte. Como lo explicaba Juan Pablo Lema, los sitios deben crear alianzas estratégicas con el transportador, que les permitan cumplirle al cliente (Lema, 2013). Es recomendable contar por lo menos con dos empresas de transporte

diferentes, por ejemplo TCC y Servientrega, para que en caso de un contratiempo se tenga otra opción de transporte.

Seguimiento de los pedidos, entrega del pedido y comprobantes de la entrega: en los puntos de venta virtual es importante que las empresas tengan un seguimiento de los pedidos, y que también le brinden al cliente la posibilidad de rastrear el pedido en línea, así pueden estar informados de cualquier demora y los motivos de la misma.

Después de que se ha realizado la entrega del pedido, es importante establecer con el transportador un comprobante de entrega, que sea firmado por quien recibe el pedido y que sirva de soporte en caso de cualquier reclamo.

Servicio postventa: finalmente cuando el cliente ya tiene el producto en sus manos, es importante idear dentro del proceso logístico, una estrategia que permita conocer la opinión del cliente sobre los productos, para así, por un lado identificar oportunidades de mejora, y por el otro brindar confianza al cliente. En este paso se debe considerar la gestión de devoluciones y garantías.

- **Modelo integrado**

Consiste en integrar todas las funciones, procesos y estructura interna de la empresa, para lograr un modelo de negocio con un alto desempeño (Herradón, 2010). Para la integración de las funciones dentro de una compañía existen algunas herramientas como:

CRM (Customer Relationship Management): es un proceso patrocinado por los niveles más altos de una organización que busca mejorar la percepción de la marca y las relaciones con los clientes, al coordinar y enfocar todos los procesos de negocios hacia la interacción con los clientes (Herradón, 2010). Es un aprendizaje continuo que busca evolucionar en las relaciones con los clientes, para lo cual se apoya del software CRM, el cual es un elemento que utilizan las empresas para lograr las estrategias y objetivos del CRM. Entre los software CRM más conocidos están Oracle y Onyx (CRMEspañol, 2013). Posteriormente se profundizará más en este concepto debido a su gran impacto en las estrategias de relacionamiento.

SCM (Supply Chain Management): se encarga de integrar todos los procesos de una compañía con todos los agentes que interactúan interna y externamente con ella, desde la producción hasta la distribución (Posada, 2011).

ERP (Enterprise Resource Planning): es un software que permite la integración de los procesos internos de la compañía, con el fin de optimizar la cadena de valor y que apoya a todos los departamentos, desde producción hasta recursos humanos (Herradón, 2010).

Integración entre las actividades del proceso logístico

Durante todo el proceso logístico debe haber integración entre todas las actividades para poder responder oportunamente al cliente.

En primer lugar el inventario de la tienda *online* debe reflejar el inventario que realmente está disponible en bodega o en la tienda física. En segundo lugar se deben establecer centros de distribución con una ubicación estratégica para poder responder al cliente en la fecha pactada, ya que dependiendo de la ubicación se define promesa de entrega y los costos de envío.

Toda la infraestructura del sitio también debe estar conectada en tiempo real con el transporte que se va a utilizar y la plataforma de pagos, ya que como lo explica Ana María Giraldo, cuando yo pago estoy asumiendo unos costos de transporte (Giraldo, 2013).

El transporte también debe estar conectado directamente con el sitio, no únicamente por el tema de los pagos, sino para que el cliente pueda rastrear los pedidos en línea, mediante un número de guía que se le asigna al pedido al finalizar el pago.

Otros elementos importantes que se deben tener en cuenta en esta integración son: la atención en línea, devoluciones y garantías y la gestión de empaques.

- **Operación (Elementos tecnológicos necesarios)**

Elección del nombre de dominio: el dominio es el nombre que tiene la empresa o la marca en Internet. El nombre de dominio debe ir de acuerdo a las estrategias corporativas y de acuerdo al nombre de la marca, además no debe ser largo y deber ser fácil de recordar. Se recomienda que el dominio sea el mismo nombre de la marca o en caso de que ya esté ocupado, una abreviación. Los dominios se deben comprar pensando en la protección de la marca, es decir, que las empresas deben decidir si comprar dominios que sean parecidos a la marca o que suenen similar fonéticamente, para protegerse de usos indebidos que le puedan dar personas inescrupulosas o bloqueos causados por la misma competencia [(Herradón, 2010), (Martínez & Peláez, 2010)].

GoDaddy es el principal registrador de nombres de dominio en el mundo, en este sitio las empresas o personas que deseen adquirir un dominio, pueden verificar si está disponible y recibir recomendaciones sobre los dominios que serían más adecuados y coherentes con el nombre y objetivos de la compañía (GoDaddy, 2013). Otra forma de adquirir un dominio es negociándolo con el propietario del dominio, sin embargo, existen empresas que se encargan de hacer estas negociaciones con el propietario como Nagim Digital.

Alojamiento web (Hosting): es el servicio de alojamiento que se le brinda a las empresas para que tengan un espacio donde se almacena información, imágenes, videos y demás contenidos de un sitio. Este servicio es el que permite que los usuarios puedan acceder al sitio desde cualquier lugar del mundo, a cualquier hora (Herradón, 2010).

Existen muchas empresas que se dedican a proveer planes de *hosting* dependiendo de las necesidades de las empresas. Las empresas pueden decidir si contar con un servidor propio o con un proveedor que les preste el servicio. Cuando el servicio va a ser contratado con un tercero es importante tener en cuenta que el proveedor sea confiable, que brinde altos niveles en cuanto a seguridad, disponibilidad, actualizaciones de *software*, desempeño, transferencia de datos y copias de seguridad (Herradón, 2010).

La ubicación geográfica donde se aloja el servidor puede ser local, nacional o internacional (Martínez & Peláez, 2010).

Plataforma tecnológica: existen tres formas para conseguir la plataforma tecnológica:

Administrador de contenidos o CMS: como lo explica Jaime Jaramillo, son herramientas que facilita la administración de los contenidos, permitiendo publicar, editar y modificar contenidos. Algunos de estos *software* son gratuitos como Drupal y Joomla, y otros son pagos como DNN, Oracle y SAP (Built With, 2013).

El administrador de contenidos más utilizado para sitios de venta virtuales es WordPress (Built With, 2013).

Algunas de las ventajas del uso de CMS son: facilidad de uso, son personalizables, requieren poco conocimiento de programación, amigables con los motores de búsqueda, frecuentes actualizaciones de seguridad y la posibilidad de añadir funcionalidades (Departamento de Internet, 2011).

Plataformas de ventas existentes: consiste en plataformas que ya existen, las cuales le arriendan a las empresas una zona dentro de la plataforma para que exhiban sus productos. Estas plataformas no realizan ningún cobro por el montaje del sitio, sino que cobran un porcentaje por cada producto vendido. Esta alternativa es la más económica, ya que viene integrada con el carrito de compras, certificados de seguridad y pasarela de pagos, además de ser respaldadas por el reconocimiento de los desarrolladores [(Mercadoshops, 2013), (Posada, 2011)].

Algunos sitios que ofrecen este tipo de plataformas son Mercadoshops, que opera a través de la plataforma de Mercadolibre, Ebay y Amazon [(Mercadoshops, 2013), (Beal, 2012)].

Creación de un sitio nuevo: para el desarrollo de estos sitios normalmente se contrata un proveedor experto en programación, ya que estos sitios son hechos a la medida y requieren de muchos más detalles para cumplir con las especificaciones y necesidades de las empresas. La implementación de estos sitios requiere una mayor inversión en un principio y toma mucho más tiempo.

Los expertos recomiendan a las empresas montar sus sitios en plataformas conocidas, ya que la mayoría de los proveedores las saben manejar, mientras que si crean un sitio desde cero con ayuda de un proveedor, el día que termine la relación con esté, será más difícil que otro proveedor entienda los códigos del sitio (Posada, 2011).

Pasarela de pagos: las tiendas *online* deben contar con una pasarela de pagos que es en donde se ofrecen los tipos de medios de pago a los usuarios. Entre más tipos de medios de pago integre el sitio será mucho mejor, porque se le estará brindando al cliente una mayor cantidad de opciones (Real, 2011). Para ver más información sobre los tipos de medio de pago véase 1.3.1.

Certificados de seguridad: los sitios deben contar con certificados de seguridad que garanticen la conexión segura entre el equipo del consumidor y el servidor. Los certificados de seguridad garantizan que los datos personales de los clientes sean encriptados y así impedir que sean interceptados por otros usuarios malintencionados. Estos permiten generar confianza a los clientes (CertSuperior, 2012).

Entre los principales certificados de seguridad están: McAfee, VeriSign y Verizon.

Navegadores: en cuanto a el tema de velocidad es importante tener claridad para que navegadores se va a construir la tienda virtual como: Mozilla, Internet Explorer y Google Chrome, ya que de esto dependerá la accesibilidad y velocidad del sitio cuando se accese desde los diferentes navegadores.

Hardware: son todos los elementos tangibles en donde están guardados los programas, en el caso de un punto de venta virtual es el servidor (*hardware*, 2013).

Software: son todos los elementos intangibles (no se pueden tocar) del sistema como los programas y las funcionalidades del sitio. Entre estos se encuentran:

El carrito de compras, el cual le permite al usuario seleccionar, personalizar, cambiar o quitar productos durante su navegación en el sitio, además le permite al usuario seleccionar y pagarlos en una sola factura (Herradón, 2010). Dentro del carrito de compras encontramos el botón de pagos, que es el que le brinda información al cliente sobre los medios de pago y los pasos para efectuar la transacción, y en algunos sitios una sección que nos muestra el estado del pedido, en donde el cliente le puede hacer seguimiento a la orden.

También están los formularios para almacenar los datos de los clientes, la base de datos de los productos, la pasarela de pagos y los certificados de seguridad.

3.1.6 Promoción

- **Generación de tráfico al sitio**

Posicionamiento orgánico (SEO - Search Engine Optimization): también se conoce como optimización en buscadores, y su objetivo es hacer que los buscadores sitúen un sitio *web* en las primeras posiciones dentro de los resultados, para ciertas palabras clave de búsqueda (Coto, 2008).

Las campañas SEO requieren un trabajo continuo y tiempo para ver los resultados. Algunas de las acciones que ayudan a mejorar el posicionamiento en buscadores son:

- Seleccionar cuidadosamente las palabras clave, ya que estos son los términos que definen la actividad de la empresa en los buscadores. Existen sitios que ayudan a saber qué posición ocupa la palabra en el ranking del buscador, por ejemplo: *Website popularity* (Herradón, 2010).
- Arquitectura del sitio *web* clara, con una buena redacción, con contenidos de calidad, atractivos y actualizados. Así mismo el sitio debe contar con un mapa del sitio (Herradón, 2010).
- Enlaces directos desde la tienda virtual a las cuentas de la empresa en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* (Coto, 2008).
- Registrarse y participar en foros relacionados con la actividad del sitio (Coto, 2008).
- Enlazar el sitio con otras páginas *web* relacionadas (Herradón, 2010).
- Incluir palabras clave dentro del dominio y dentro de la URL (Martínez & Peláez, 2010).

Enlaces patrocinados (SEM – Search Engine Marketing): es un formato publicitario que contiene un enlace en este caso a la tienda virtual del anunciante, el cual le paga al buscador únicamente cuando el usuario hace clic sobre ese enlace. Las empresas suelen utilizar este tipo de campañas cuando el público objetivo es difícil de conseguir mediante el posicionamiento orgánico. Entre los principales buscadores se encuentran Google, Yahoo y MSN (Herradón, 2010).

- Entre las principales ventajas del SEM están:
- Alta segmentación, que permite orientar los anuncios al mercado objetivo (Coto, 2008).
- Flexibilidad y control, al poder editar los anuncios y ver los resultados en pocos minutos. Esta flexibilidad permite reaccionar de manera oportuna a las acciones de la competencia (Martínez & Peláez, 2010).
- Efectividad, ya que se puede obtener una máxima retorno sobre la inversión en publicidad (Coto, 2008).
- Control del presupuesto (Herradón, 2010).

Estrategias en redes sociales: la presencia de las marcas y empresas en redes sociales, se ha convertido en una herramienta para generar tráfico en el sitio *web*, introducir nuevos productos, segmentar a los consumidores por regiones y gustos, a la vez que les permite conocer la opinión sobre sus marcas y productos (Martínez & Peláez, 2010). Un elemento importante es el *User generated content*, que es el contenido generado por el usuario y no por el creador de la página, que de una u otra manera aportan al enriquecimiento de los

contenidos del sitio, un ejemplo de esto son las redes sociales, las cuales son aprovechadas por la empresas principalmente para generar relaciones con los clientes (Estrategiadelcontenido.com, 2013).

Algunas de las principales ventajas de este canal es que es gratis, flexible y permite tener cercanía con el cliente al estar presente en uno de los medios en los que ellos más pasan tiempo. Entre las principales redes sociales esta: *Facebook, Instagram, Twitter y Youtube*.

Cada una de estas redes tiene un público con una personalidad específica, razón por la cual las empresas de acuerdo a sus objetivos deben tomar la decisión de en que redes sociales tendrán presencia. Así mismo deben ser cuidadosos en el manejo de los contenidos, ya que al llegarle al cliente con contenidos poco interesantes y desactualizados puede que baje el nivel de aceptación de la marca o la empresa.

Email marketing: es una forma rápida y económica de realizar campañas de comunicación con el cliente a través de Internet. Consiste en el envío de correos electrónicos y boletines electrónicos a una base de datos de usuarios que han autorizado al sitio para seguir recibiendo información de interés. En el caso de una tienda de moda, información sobre tendencia, nuevos productos o productos de interés para el usuario. Esta técnica permite la captación de nuevos clientes, así como la fidelización de los existentes (Herradón, 2010).

Normalmente los consumidores prefieren este medio para recibir ofertas comerciales e información de interés, ya que no es invasivo y el consumidor puede leerlo en el momento que lo desee (Martínez & Peláez, 2010). Sin embargo, el *email marketing* tiene algunas desventajas como: los costos asociados a la creación de los anuncios y gráficos, el gran porcentaje de correos que los toman como spam y la baja tasa de respuesta (Mercadeoglobal, 2013).

Contenidos RSS: significa publicación verdaderamente sencilla. Se usan para almacenar artículos y publicaciones cortas que pueden ser leídos por un computador, y están compuestos por formatos XML. Estos permiten darle al usuario la opción de suscribirse a los contenidos de los sitios o a algunas secciones, así el suscriptor recibe información actualizada de forma automática, de los contenidos de su interés (Feedreader, 2012).

Creative Commons: tiene como propósito beneficiar a los creadores de contenidos, en el sentido en que ellos son quienes definen los términos bajo los cuales pueden ser usados sus publicaciones. *Creative Commons* trabaja bajo el paradigma de “algunos derechos reservados” y no “todos los derechos reservados” como lo dicta el sistema tradicional de derechos de autor (Creativecommons, 2013).

Algunas de las condiciones que pueden seleccionar los creadores son:



Atribución, la cual permite copiar, distribuir y ejecutar el trabajo siempre citando los autores. (Creativecommons, 2013).



No comercial, la cual permite copiar siempre y cuando sea con propósitos diferentes a los comerciales (Creativecommons, 2013).



Sin derivar, permite copiar copias literales del trabajo, entre otras (Creativecommons, 2013).

Creative Commons cuenta con un sistema que automatiza la búsqueda de contenidos que están bajo la licencia CC, de tal forma que el buscador puede identificar las condiciones de la obra y escoger la que más le convenga al usuario (Creativecommons, 2013).

- **Mecanismos de promoción de ventas**

Entre las principales herramientas utilizadas en las tiendas virtuales para promocionar las ventas están: descuentos, concursos, cupones de descuento, ofertas especiales, regalos y rebajas de tiempo limitado (Herradón, 2010).

- **Mercadeo relacional**

El objetivo del mercadeo relacional es mantener relaciones de largo plazo con los clientes. Busca conocer al cliente, orientarse al cliente y fidelizar al cliente. Las principales actividades del *marketing* relacional son:

Bases de datos: consiste en obtener información del cliente que permita a las empresas conocer en todo momento cuáles son sus necesidades. Esta información debe ser actualizada y analizada constantemente.

CRM (*Costumer Reationship Management*): la tecnología se ha convertido en un componente crítico en el logro de las estrategias de CRM, ya que esta ayuda a facilitar el proceso al automatizar muchos de sus componentes, al agilizar los diferentes pasos del proceso y al permitir recopilar y administrar de forma práctica la información de los clientes (CRMEspañol, 2013).

La influencia de la tecnología en el CRM ha dado lugar al Social CRM, que consiste en fusionar la información de las redes sociales con el CRM tradicional, esto permite a las empresas conocer la opinión de los usuarios sobre sus productos y disponer de información que permita personalizar las estrategias de comunicación con los clientes potenciales y así crear fidelización. Adicionalmente permite a las empresas retroalimentarse a partir de los comentarios de los usuarios y mejorar sus productos y reducir costos al trasladar la atención al cliente a este canal (Fustero, 2013).

- **Diseño de la experiencia del usuario en línea**

En un punto de venta virtual se hace necesario garantizar que los usuarios que entren al sitio entiendan con facilidad la dinámica de navegación del sitio, ya que de no ser así podrían abandonar el sitio.

Para el diseño de esta experiencia digital se deben tener en cuenta elementos como:

La usabilidad, que es la facilidad con que los usuarios pueden aprender a navegar en el sitio y cumplir sus objetivos rápida y satisfactoriamente (Herradón, 2010). Otra definición es la usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un sitio web permite adquirir objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico (Sarabia, 2010).

La usabilidad está muy relacionada con la experiencia del usuario, ya que un sitio web usable es el que presenta los contenidos de una forma tan clara y sencilla y sencilla como sea posible y que evita todos los aspectos y contenidos que pueden ser confusos para el usuario. Adicionalmente un sitio usable debe tener en cuenta aspectos como la rapidez, ya que si el sitio no carga fácilmente y no llama la atención del usuario en pocos segundos este lo abandonará, y la simplicidad, es decir, los sitios no deben contar con muchas aplicaciones, ni con mucha cantidad de páginas, ya que esto puede hacer que el usuario se pierda y abandone el sitio (Sitiosweb.com, 2013).

La accesibilidad, que está relacionada con el grado en que todas las personas puedan acceder a la información, incluso si presentan alguna discapacidad. Por esta razón se espera que el sitio sea compatible con los programas que usan los discapacitados y con las

condiciones técnicas de los diferentes dispositivos que utilizan los consumidores para acceder a la información (Posada, 2011).

Soluciones de e-commerce: para mejorar la experiencia del usuario algunas soluciones de *e-commerce* son: ofrecer imágenes reales del producto, contar con un carrito de compras, ofrecer diversos medios de pago y ofrecer múltiples medios de contacto.

Además de estos tres elementos de deben implementar los elementos principales del sistema de navegación como: un menú principal, migas de pan, que son las que indican la ruta que ha seguido el usuario desde la página principal, mapa del sitio, buscadores y botón logo, el cual al hacerle clic conduce a la página principal.

3.1.7 Seguimiento y control del sitio web

Una vez se han definido todos los elementos, aplicaciones y contenidos que tendrá el sitio *web*, la empresa debe idear una estrategia que le permita hacerle seguimiento al sitio y ver si las metas se están cumpliendo. Dependiendo de los objetivos y de las actividades que se quieren monitorear dentro del sitio existen diferentes métricas y herramientas:

Rentabilidad del sitio web: en primer lugar las empresa debe tener claro cuál va a ser el retorno sobre la inversión y con base en esto pactarse metas, teniendo siempre presente que posicionarse en un canal toma tiempo. Para definir cuál será el retorno sobre la inversión se deben tener en cuenta todos los costos asociados al montaje y funcionamiento de un punto de venta virtual, entre estos están: costos de distribución, costos de mercadeo, los costos de implementación de la tienda virtual y los costos de mantenimiento y actualización (Posada, 2011).

Una vez se haya definido el rendimiento esperado la empresa debe definir indicadores que le permitan evaluar su desempeño y rendimiento frente a las metas trazadas. Para esto se puede apoyar de herramientas como *Google Analytics*, que le ayuden a medir las ventas y el retorno sobre los avisos publicitarios y a identificar oportunidades de mejora (*Google Analytics*, 2013).

Presencia de la marca en redes sociales: si lo que se desea medir es que tanta presencia tiene la marca en redes sociales, se pueden establecer métricas como tráfico de la tienda virtual, cantidad de enlaces compartidos y cantidad de seguidores. Para ellos se pueden utilizar herramientas como *Social Mention* y *Hootsuite* (Villavicencio, 2012).

Satisfacción del usuario y compromiso con la marca: para conocer que tan comprometido y satisfecho se encuentra el consumidor con la marca, algunas métricas podrían ser: tiempo promedio que pasa el usuario en el sitio, cantidad de contenidos compartidos, visitas repetidas y comentarios de los usuarios. Algunas herramientas que se pueden utilizar para esto son *Google Analytics*, *Hootsuite* y encuestas *online* (Villavicencio, 2012).

A continuación se presentan un análisis de las encuestas realizadas a 224 consumidores y de las entrevistas realizadas a expertos del sector textil/Confección en Colombia, con el fin de identificar aspectos importantes y valiosos para la consolidación de la guía de recomendaciones.

3.2 PERCEPCIÓN CONSUMIDORES Y EXPERTOS DEL SECTOR TEXTIL/CONFECCIÓN

3.2.1 Análisis descriptivo encuestas consumidores

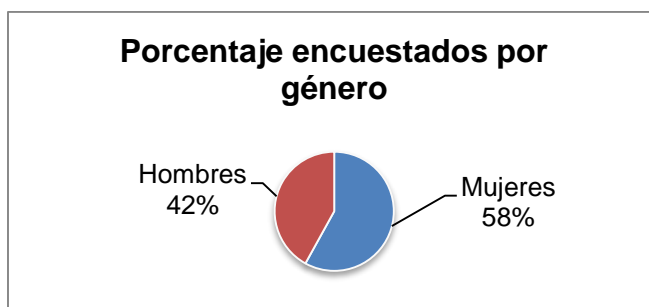
Para el desarrollo de este análisis descriptivo, se realizó un análisis univariado en el que el principal objetivo es describir cada una de las variables e identificar como están distribuidas las respuestas de los encuestados entre las categorías de respuesta, para esto se presentará la información en tablas que muestran las cantidades y los porcentajes a los que equivalen estas cantidades sobre el total de respuestas.

Las herramientas utilizadas para este análisis fueron: diagramas de sector circular y diagramas de columnas. A la vez que se presenta el análisis univariado se presentará un análisis bivariado para las variables más representativas dentro del objetivo, que en este caso es identificar la percepción de los consumidores frente a compra virtual de moda.

A continuación se presentan los resultados más relevantes del análisis descriptivo realizado a las encuestas que se aplicaron a los consumidores. Para ver el análisis completo véase al ANEXO 7.

• Caracterización de los encuestados

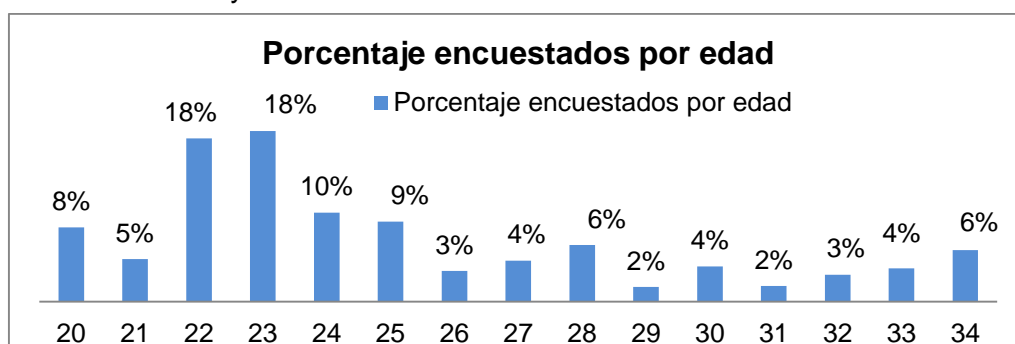
El total de consumidores encuestados fue de 224, de los cuales 130 fueron mujeres y 94 fueron hombres, lo que equivale al 58% y al 42% respectivamente como se muestra en la Ilustración 6.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Porcentaje de encuestados por género

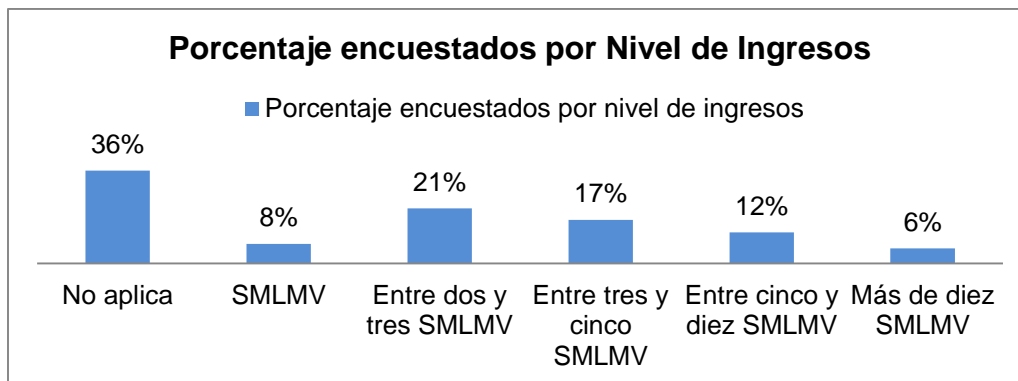
Los usuarios encuestados se encuentran entre los 20 y 34 años de edad, distribuidos como se muestra en la Ilustración 7. Como se observa la mayor parte de los encuestados se encuentra entre los 20 y los 24 años.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Porcentaje de encuestados por edad

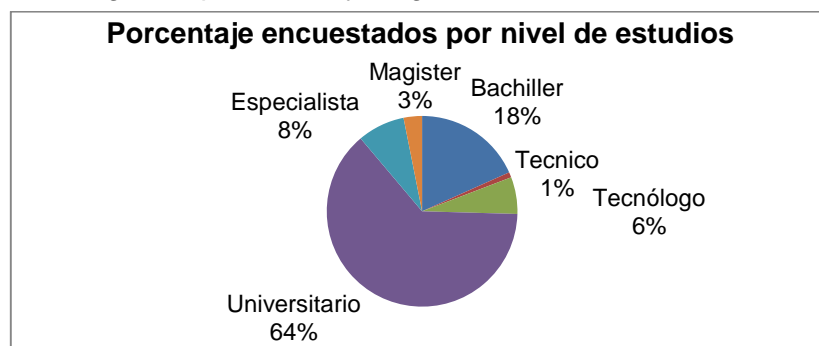
El nivel de ingresos de los usuarios encuestados se encuentra distribuido porcentualmente como se muestra en la Ilustración 8. Un porcentaje significativo, de 36%, no presentó ningún nivel de ingresos.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8. Porcentaje de encuestados por Nivel del ingresos

En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, los porcentajes se encuentran distribuidos como se muestra en la Ilustración 9; siendo la mayoría de los encuestados universitarios, con un 64%, seguido de un 18% que son bachilleres y el porcentaje restante son técnicos, tecnólogos, especialistas y magister.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Porcentaje de encuestados por nivel de estudios

• Análisis de las variables

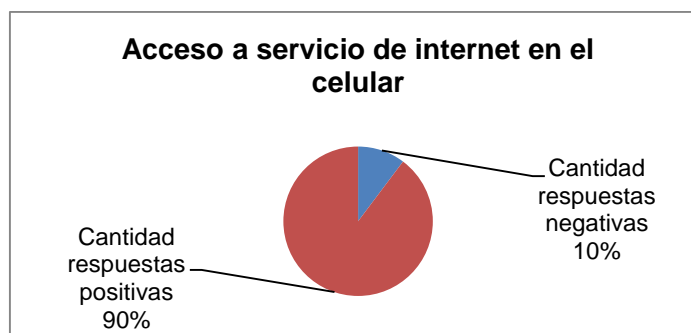
En las tablas presentadas en el análisis M significa mujer y H significa Hombre.

○ Acceso

Acceso a servicio de Internet en el celular

Esta variable será analizada univariadamente y bivariadamente con el nivel de estudios y el nivel de ingresos, para identificar tendencias.

Como se muestra en la Ilustración 10, al realizar el análisis univariado, se encontró que el 90% de los encuestados cuenta con servicio de Internet en su celular, y el 10% no. Desde el punto de vista de la autora en general los usuarios tienen un buen nivel de acceso a Internet, lo que representa un punto positivo a favor de las ventas por Internet como lo explicaba Luz Adriana Naranjo en su entrevista (Naranjo, 2013).



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Acceso a Internet.

Al realizar el análisis Bivariado con el nivel de estudios, se encontró que el mayor número de personas que cuentan con servicio de Internet en sus celulares son los universitarios con un 58,48% de respuesta positivas sobre el total de encuestados, seguidos de los bachilleres con un 15,18%. Además de esto, quienes menos cuentan con este servicio en su celular son los técnicos con un porcentaje del 89% de respuestas positivas sobre el total. Para conocer la distribución porcentual de los registros véase Anexo 7 Tabla 5.

En cuanto al análisis bivariado con el nivel de ingresos se encontró que la mayor cantidad de personas encuestadas que cuentan con servicio de Internet en su celular, un 31,25%, no presentaban ningún nivel de ingresos en el momento de la encuesta. El 19,20% de las personas que afirmaron tener servicio de Internet en su celular ganan entre dos y tres SMLMV, seguidos de 16,96% que ganan entre tres y cinco SMLMV. Para conocer la distribución porcentual de los registros véase Anexo 7 Tabla 6.

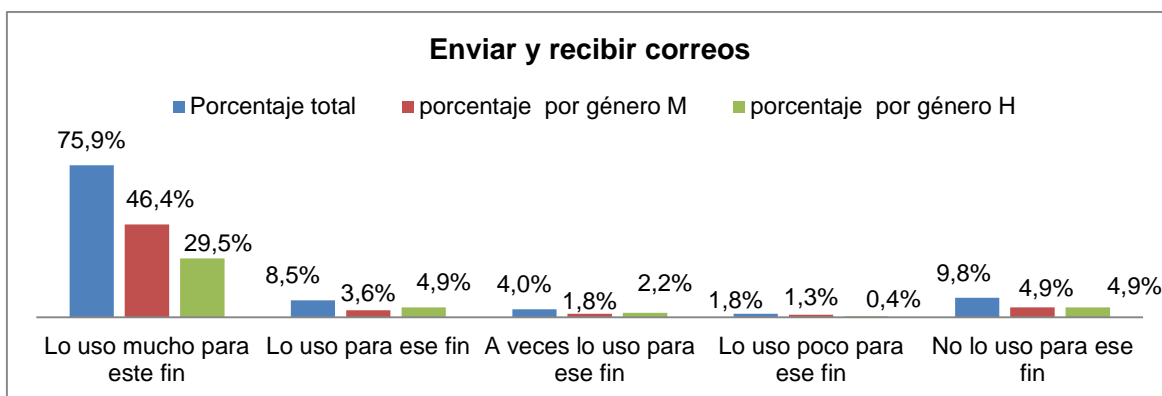
○ **Fines**

Fines para los que utiliza Internet

Esta variable será analizada univariadamente y bivariadamente con el género.

Primer fin: Enviar y recibir correos

El 75,9% de los encuestados utiliza mucho Internet para enviar y recibir correos, entre estos las que más aseguraron usarlo son las mujeres con un 61,2% sobre el total de mujeres, contra un 38,8% de los hombres. Un 9,8% de los encuestados, mitad mujeres y mitad hombres resaltó que no utiliza Internet para este fin. El resto de las respuestas estuvieron distribuidas entre los unos para ese fin, lo uso a veces para ese fin y lo uso poco para ese fin, como se muestra en la Ilustración 11. Para ver los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 7.

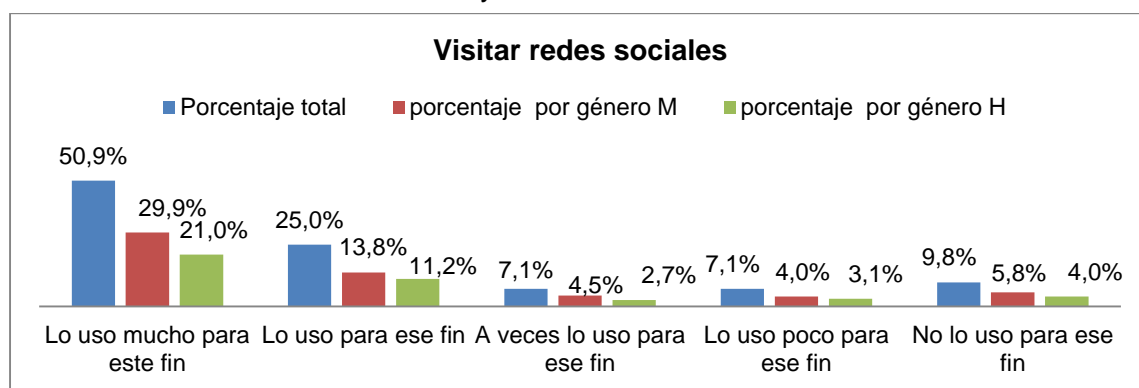


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Uso de Internet para enviar y recibir correos

Segundo fin: Visitar redes sociales

Como se muestra en la Ilustración 12, un 50,9% de los encuestados utiliza Internet para visitar redes sociales, siendo las mujeres quienes más lo usan para esto con un porcentaje de 58,8%. Un 9,8% de los encuestados expresó no utilizar Internet en lo absoluto para este fin. Para ver la los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 8.



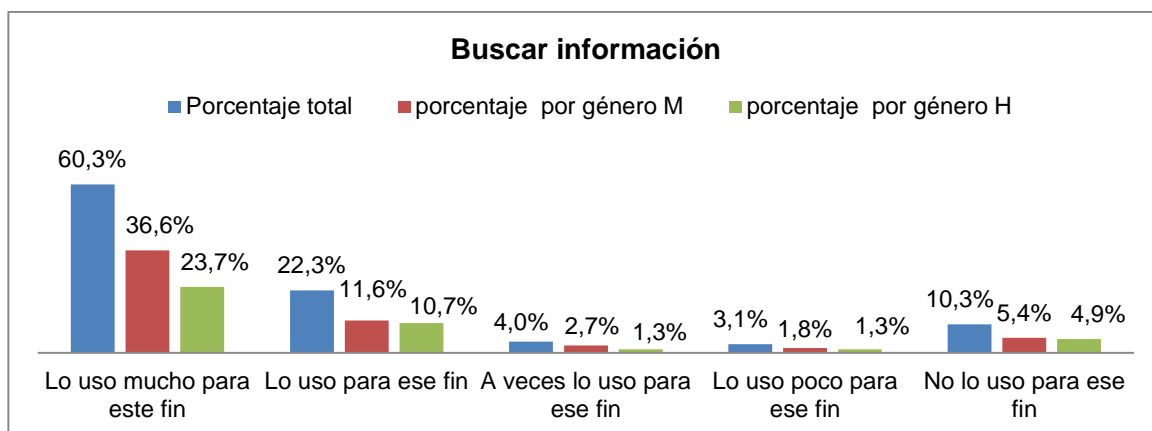
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Uso de Internet para visitar redes sociales

Tercer fin: Buscar información

Como se muestra en la Ilustración 13, un 60,35% de los encuestados expresó utilizar mucho Internet para buscar información siendo las mujeres encuestadas quienes más lo usan para este fin. El 10,3% de los encuestados afirmó no usar Internet para este fin. Para ver la los datos tabulados vaya al

Anexo 7 Tabla 9.

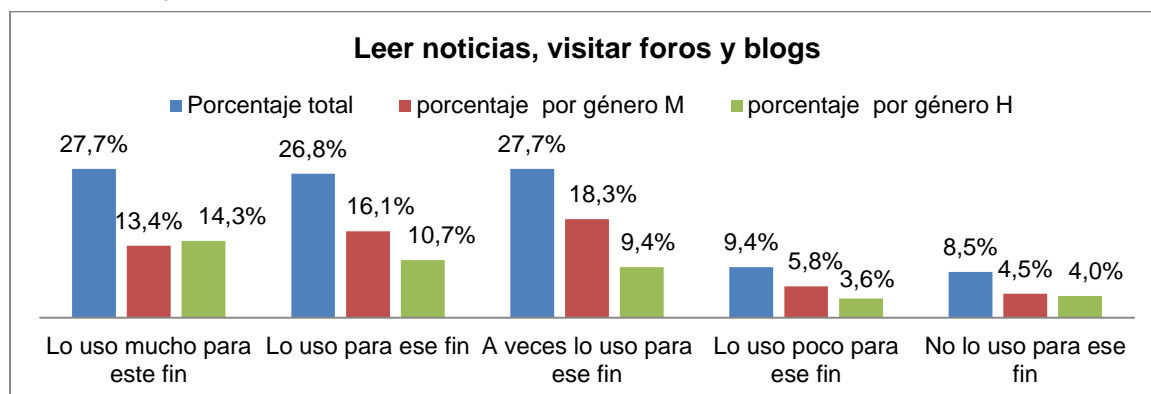


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Uso Internet para buscar información

Cuarto fin: Leer noticias, visitar foros y *blogs*.

El 27,7% de los encuestados expresó usar mucho Internet para leer noticias, visitar foros y *blogs*, siendo los hombres quienes más lo usan para este fin. El 8,5% expresó no usarlo en lo absoluto para este fin como se muestra en la Ilustración 14. Para ver la los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 10.



Fuente: Elaboración propia

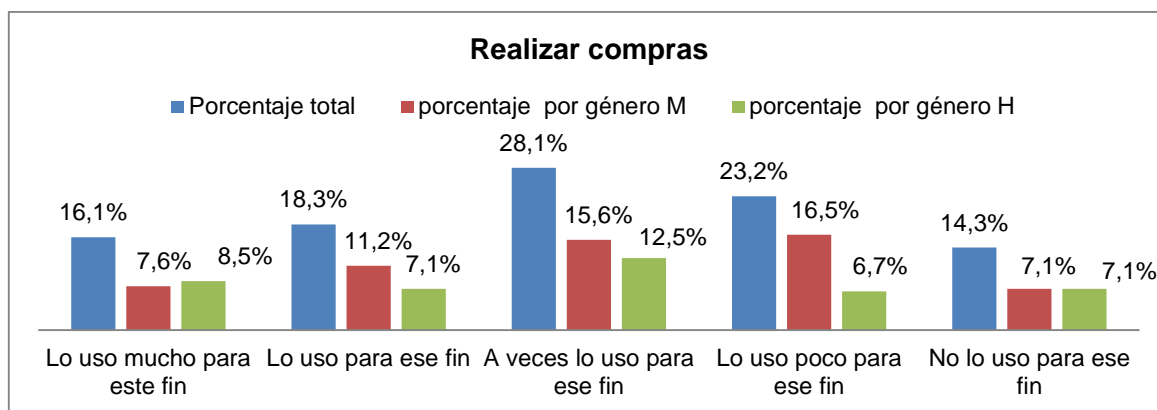
Ilustración 14. Uso de Internet para leer noticias, visitar foros y *blogs*

Quinto fin: Realizar compras

Siendo este uno de los fines de mas interés para este estudio. Se encontró que únicamente el 16,1% de los encuestados utiliza mucho Internet para realizar compras, siendo los hombres quienes más lo hacen con esta intensidad.

Un 18,3% de los encuestados expresó utilizar Internet para realizar compras y un 28,1% expresó utilizarlo a veces.

El porcentaje de personas que dijo no utilizar Internet para este fin fue del 14,3%, siendo en su mayoría mujeres. Para ver más detalles véase la Ilustración 15. Para ver la los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 11.

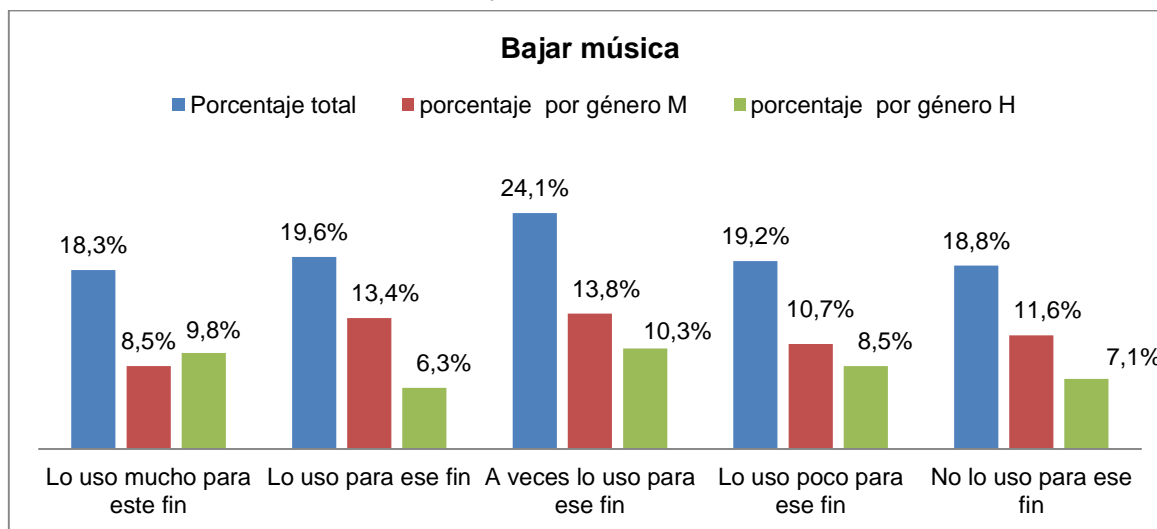


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Uso de Internet para realizar compras

Sexto fin: bajar música.

Como se muestra en la Ilustración 16, solo un 18,3% de los encuestados afirmó utilizar mucho Internet para bajar música; y un 18,8% expresó no utilizarlo en lo absoluto para este fin. Para ver la los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 12.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Uso Internet para bajar música

¿Ha utilizado información de Internet para realizar una compra?

Para la anterior pregunta se realizó un análisis univariado y un análisis bivariado con respecto al género y a la edad.

El 86,6% de los encuestados ha utilizado información de Internet para comprar, y el 13,4% nunca lo ha hecho.

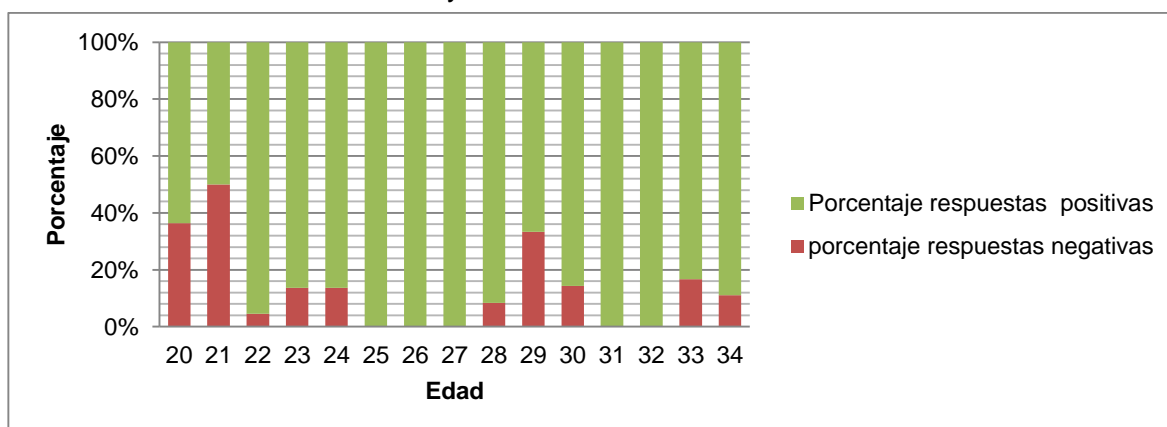
Al realizar el análisis bivariado en relación al género, se encontró que de ese 86,6% de respuestas positivas, un 51,79% estuvo dado por las mujeres y el 34,82% por los hombres, tal como se puede observar en la Tabla 3. Para ver gráfica véase Anexo 7 Ilustración 12.

Tabla 3. Uso información de Internet por género

Opción de respuesta	Cantidad total por genero		Cantidad total	porcentaje por género		Porcentaje total
	M	H		M	H	
Respuestas negativas	14	16	30	6,25%	7,14%	13,39%
Respuestas positivas	116	78	194	51,79%	34,82%	86,61%
Total general	130	94	224	58,04%	41,96%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis bivariado en relación a la edad, se encontró que más del 53% de las personas que han utilizado información de Internet para realizar compras, se encuentran entre los 20 y los 24 años de edad y que las personas entre los 30 y los 34 años de edad son quienes menos han utilizado información de Internet para este fin. Véase Ilustración 17. Para ver la los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 14.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Uso información de Internet por edad

○ **Comportamientos y actitudes**

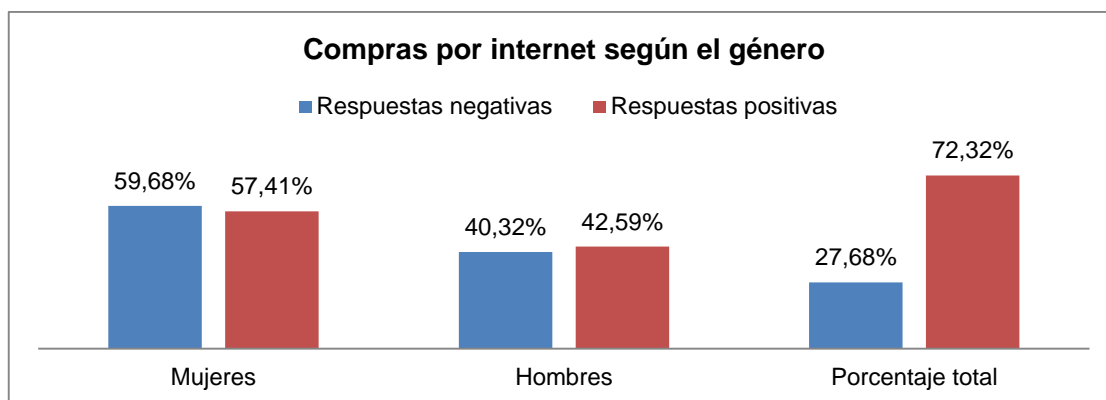
Hábitos

¿Ha realizado compras en Internet en los últimos tres meses?

Opciones de respuesta SI, NO.

Debido a que esta pregunta es representativa para el tema de estudio, se realizó un análisis univariado y un análisis bivariado con todas las características demográficas de los encuestados (Género, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos).

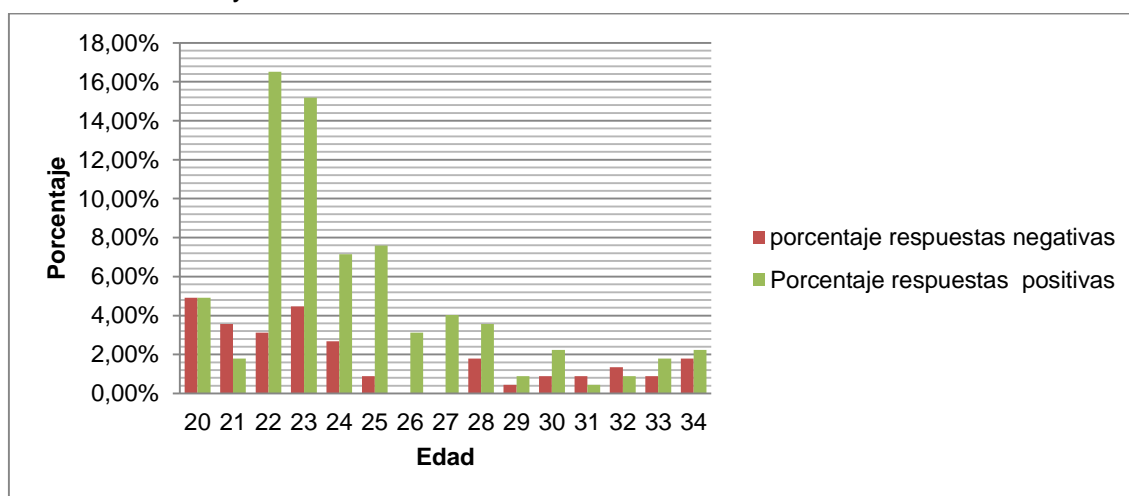
Como se evidencia en la Ilustración 18, en los últimos tres meses el 72,32% de los usuarios encuestados ha realizado compras por Internet, siendo el 57,41 de ellos mujeres y el restante 42,59% hombres. El restante 27, 68% no ha realizado compras *online* en los últimos tres meses, siendo los hombres quienes menos reportaron no haber comprado en los últimos tres medes, con un porcentaje del 40,32%. Para ver la los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 15.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18. Compras por Internet según el género

Las personas entre los 22 y los 25 años de edad fueron quienes más compras *online* realizaron en los últimos tres meses, con un porcentaje de 45,54%. Esto también se puede evidenciar en Ilustración 19. Así mismo las personas entre los 30 y los 34 años fueron quienes menos compras realizaron por Internet en los últimos tres meses. Para ver la los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 16.

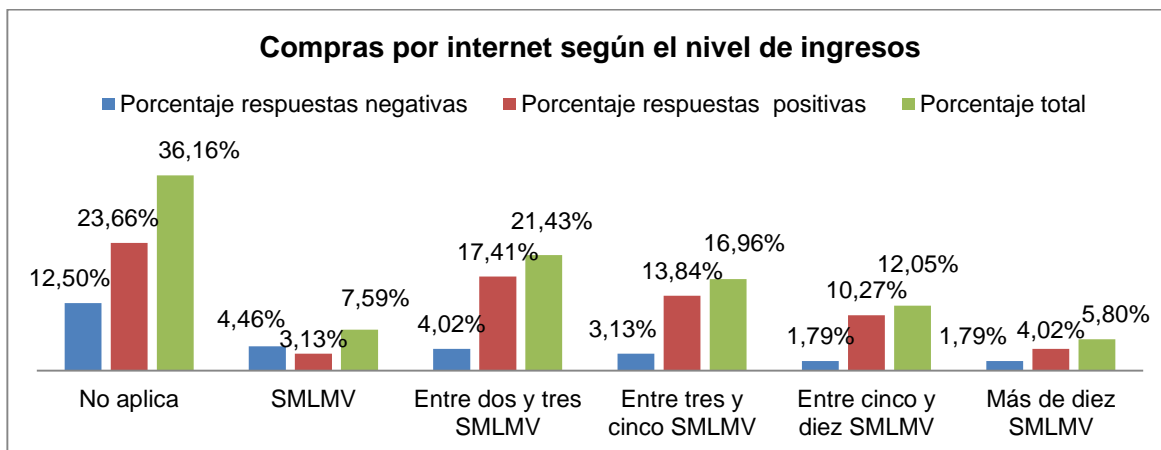


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. Compras por Internet según la edad

En la Ilustración 20, se presenta la distribución de las respuestas a si ha comprado o no por Internet en los últimos tres meses en relación con el nivel de ingresos. Se puede observar la mayor parte de las personas que han comprado no tenían ningún nivel de ingresos para el momento en que se realizó la encuesta, puesto que es su mayoría son estudiantes (bachilleres y universitarios) que dependen económicamente de sus padres quienes si son asalariados. Los porcentajes más bajos en compras por Internet los presentaron las personas que ganan un SMLMV y las que ganan más de diez SMLMV, lo cual quiere decir que el nivel de ingresos no necesariamente está relacionado con que una persona compre o no compre por Internet. Véase Anexo 7 Tabla 17.

Por otro lado, en cuando a la distribución de las respuestas a si ha comprado en los últimos meses o no por Internet respecto al nivel de estudios, se encontró que el 64,2% de las personas que han comprado son universitarios como se muestra en el Anexo 7 Ilustración 17.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20. Compras por Internet según el nivel de ingresos.

¿Alguna vez ha comprado moda por Internet?

Debido a que esta variable es de vital importancia para el tema de estudio, se realizó un análisis univariado y un análisis bivariado con la edad, género, nivel de ingresos y nivel de estudios.

En el univariado se obtuvo que más de la mitad de los encuestados, un 55,36% han realizado compras, y el 44,64% restante no ha realizado ninguna compra. Al realizar el análisis bivariado con el género como se muestra en la Tabla 4, se encontró que de las personas que han comprado moda por Internet, el 61,29% son mujeres y el resto hombres.

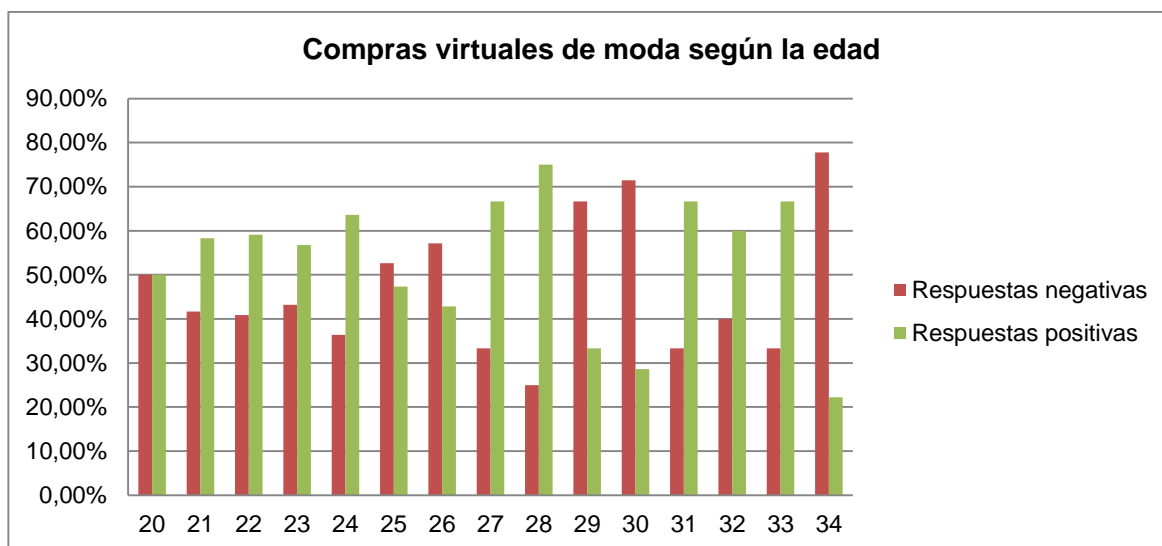
En consecuencia, para el comercio en general los hombres son quienes más compran, sin embargo para temas de moda, las mujeres representan un mercado más interesante y son estas quienes más información buscan en internet antes de realizar una compra, como se mostró anteriormente.

Tabla 4. Compras virtuales de moda según el género

Calificación	Porcentaje		Porcentaje total	Porcentaje total por genero	
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino
Respuestas negativas	24,11%	20,54%	44,64%	54,00%	46,00%
Respuestas positivas	33,93%	21,43%	55,36%	61,29%	38,71%
Total general	58,04%	41,96%	100,00%	58,04%	41,96%

Fuente: Elaboración propia

En cuando a la edad, como se muestra en la Ilustración 21, de las personas que han realizado compras por Internet, quienes obtuvieron los porcentajes más altos fueron las personas de 27 y 28 años seguidos del grupo de edades que va de los 31 los 33 años.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21. Compras virtuales de moda según la edad

En cuanto al nivel de ingresos las personas que mas afirmaron haber comprado moda por Internet son quienes para el momento de la encuesta no tenían un nivel de ingresos, seguidos de las personas que ganan entre dos y tres SMLMV, como se muestra en la Tabla 5.

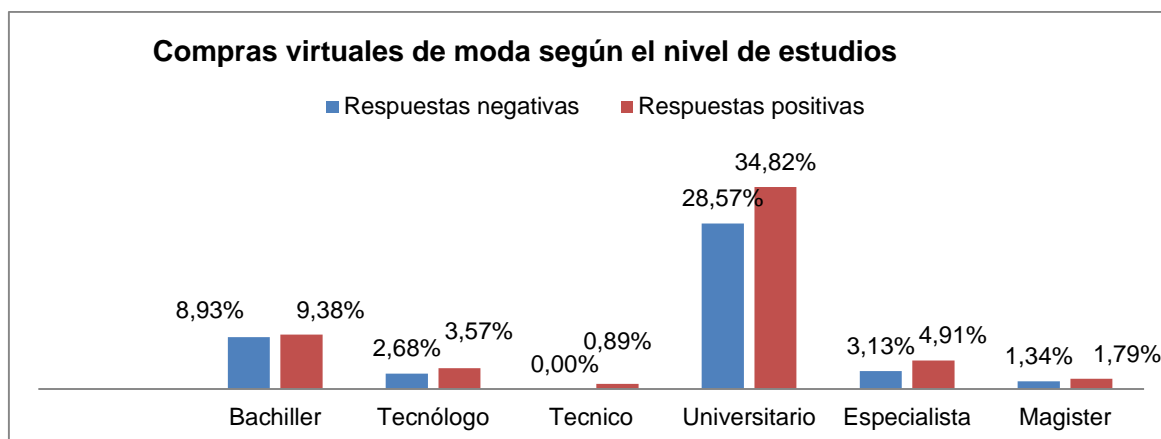
Tabla 5. Compras virtuales de moda según el nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Respuestas negativas	Respuestas positivas	Porcentaje total
No aplica	18,30%	17,86%	36,16%
SMLMV	4,46%	3,13%	7,59%
Entre dos y tres SMLMV	8,48%	12,95%	21,43%
Entre tres y cinco SMLMV	6,25%	10,71%	16,96%
Entre cinco y diez SMLMV	3,57%	8,48%	12,05%
Más de diez SMLMV	3,57%	2,23%	5,80%
Total	44,64%	55,36%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente como se puede observar en la Ilustración 22, los universitarios y los bachilleres son quienes más han comprado moda por Internet con un porcentaje de 34,82 y 9,38 respectivamente.

De las personas que han comprado moda, el 89,13% afirmó que si volvería a comprar por razones como: porque es más económico, estamos en un mundo tecnológico, han quedado satisfechos con los productos, hay más variedad y porque nunca han tenido contratiempos con las entregas.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22. Compras virtuales de moda según el nivel de estudios

Alguna vez ha comprado moda por Internet con domicilio en Colombia

El 70% de las personas encuestadas afirmaron haber comprado moda por Internet con domicilio en Colombia. De estas el 71,62% afirmó haber quedado satisfecho con las compras como se muestra en la Tabla 6. Este nivel de satisfacción soporta el tema de que internet es más una oportunidad que un riesgo, que tiene como satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes

Tabla 6. Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Porcentaje
Algo satisfecho	6,76%
Indiferente	14,86%
Muy insatisfecho	6,76%
Muy satisfecho	27,03%
Satisfecho	44,59%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Algunas de las razones por las que el 30% restante no han realizado compras por Internet son: los costos de envío, desconfianza en el tema de las tallas, no les gusta comprar moda por Internet, no saben cómo les van a quedar las prendas y prefieren medirse la ropa.

Con que frecuencia compra moda por Internet

De las personas que respondieron esta pregunta, que fueron 63, el 88,89% compran esporádicamente, el 7,94% afirmó comprar cada mes, y el restante 317% afirmó comprar cada dos semanas.

Categorías

Categorías de productos en las que han comprado

Entre las principales categorías de productos que han comprado los usuarios, se encontró que: 75,93% han comprado tiquetes aéreos, seguido de un 45,68% que han comprado ropa y accesorios, lo cual en la opinión de la autora es un porcentaje significativo puesto que el comercio electrónico en Colombia apenas está en desarrollo. Para ver los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 22.

Categorías de productos en las que compraría

En cuanto a las categorías que comprarían los usuarios, el 86% afirmaron que comprarían por Internet tiquetes aéreos, el 76,8% tecnología y el 65,2% ropa y accesorios, esto refuerza a importancia del canal para el sector textil, al estar en la tercera posición. Otros de los productos que comprarían son cupones, muebles y videojuegos. Para ver la los datos tabulados vaya al Anexo 7 Tabla 23.

Puntos de venta virtual que conoce

Entre los sitios que mas conocen los 224 usuarios encuestados se identificaron: Amazon.com el cual fue nombrado por 153 encuestados, Mercadolibre.com el cual fue nombrado 84 veces y Ebay.com, que fue nombrado 65 veces. A estos le siguen Groupon.com, Avianca.com y Forever21.com. Para conocer los otros sitios véase Anexo 7 Tabla 24.

Puntos de venta virtual de moda que conoce

Los tres puntos de venta virtuales de moda más conocidos entre los 224 usuarios encuestados son Amazon.com con 33 personas que lo conocen, Forever21.com con 27 personas que lo conocen, y Nike.com con 7 personas que los conocen. Para ver los demás sitios que conocen los consumidores véase Anexo 7 Tabla 25.

Puntos de venta virtual en los que ha comprado

Los tres puntos de venta virtual de moda en los que más han comprado los usuarios encuestados son Amazon.com, con 15 personas que lo conocen, Forever21 con 14 personas que lo conocen y Ebay.com con 6 personas que los conocen. Para ver lo demás sitios, véase Anexo 7 Tabla 26.

Información que debe contener una tienda virtual

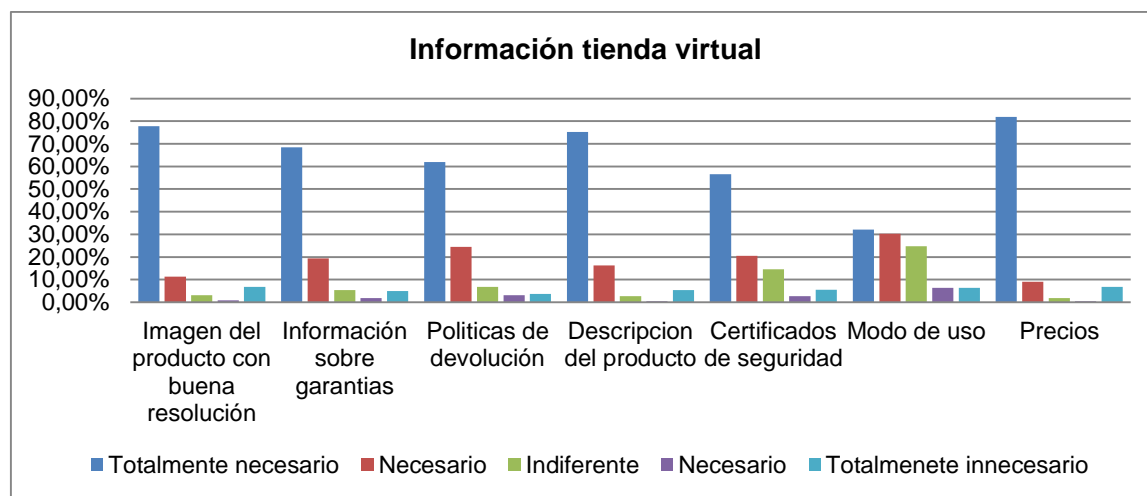
En la Ilustración 23, se observan las calificaciones y los porcentajes que dieron los usuarios a las opciones que se les presentaron de la información que debe contener una tienda virtual. El elemento que alcanzo el porcentaje más alto en la calificación “totalmente necesario” fue el precio con un 81,90%, seguido de una buena imagen del producto con un 77,83%, y luego la descripción del producto con un 75,23%.

En cuanto a la información sobre garantías y las políticas de devolución el 68.47% y el 61.99%, opinaron que era totalmente necesario respectivamente.

En cuanto a la información que los usuarios consideraron como totalmente innecesaria la imagen con buena resolución y los precios fueron los que ocuparon los primero lugares con un porcentaje de 6,79%.

Otra información que los usuarios encuestados consideraron como importante en un punto de venta virtual es: calificación y comentarios de producto, información de envíos, métodos de pago y fotos reales del producto.

Para ver los datos tabulados con los que se realizó la Ilustración 23, véase Anexo 7 Tabla 27.



Fuente: Elaboración propia

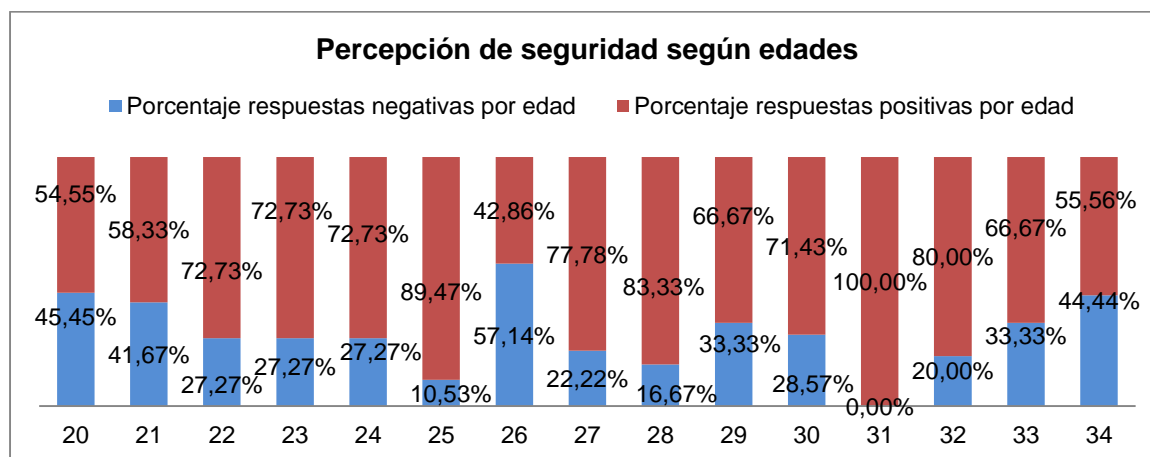
Ilustración 23. Información tienda virtual según encuestados

Percepciones

Seguridad

Cuando se analizó univariadamente esta variable, se obtuvo que el 70,08% de los encuestados afirmó sentirse seguro cuando compra por Internet, mientras que el 29,02% no se siente seguro.

Al analizar los resultados del análisis bivariado con las edades, se encontró que quienes se sienten más seguros son las personas de 31 años, y las personas entre los 22 y los 25 años de edad. Como se muestra en la Ilustración 24.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24. Percepción seguridad según edades

Ventajas de las compras virtuales

Primera ventaja: variedad

Como se muestra en la Ilustración 25, para el 57,59% de los encuestados la variedad es una ventaja muy importante de las compras por Internet, mientras que solo para el 8,93%

de los encuestados no tienen ninguna importancia. Entre las demás ventajas expuestas a los encuestados esta fue la que obtuvo el mayor porcentaje de sin importancia.

Segunda ventaja: precio

En cuanto al precio, 52,23% de las personas encuestadas resaltaron el precio como una ventaja muy importante y solo un 4,46% afirmó no importarle.

Tercera ventaja: rapidez

En cuanto a la Rapidez el 4,64% de los encuestados no perciben la rapidez como una ventaja, a diferencia del 44,64% que afirmaron que la rapidez si es una ventaja muy importante.

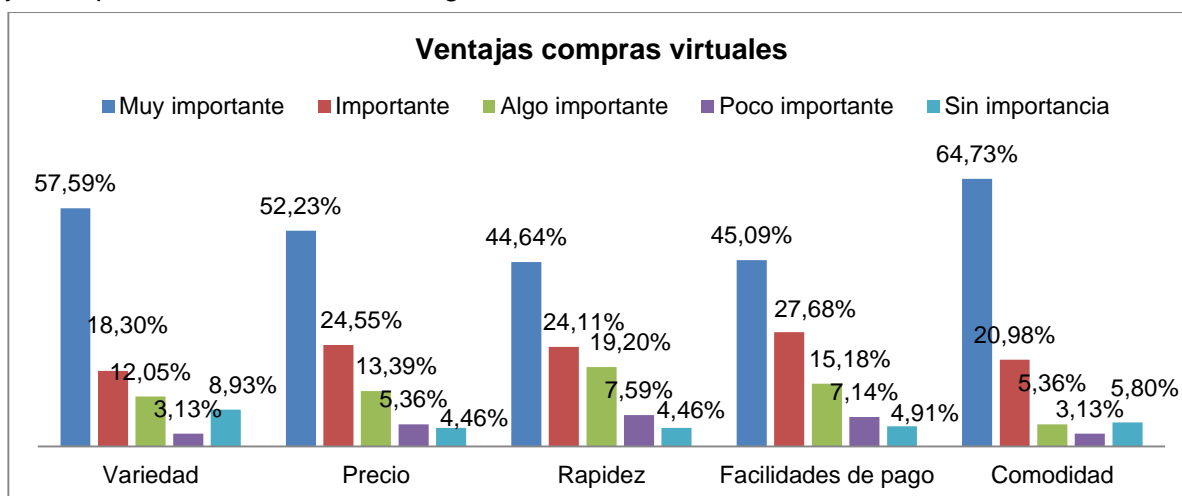
Cuarta ventaja: facilidades de pago

El 45,09% de los encuestados piensa que las facilidades de pago son una ventaja muy importante, mientras que el 4,91% piensa que no lo es en lo absoluto.

Quinta ventaja: comodidad

En cuanto a la comodidad el 64,73% piensa que es una ventaja muy importante, y de todas las opciones esta fue la que mas porcentaje en la opción muy importante obtuvo.

Otras de las ventajas que perciben los consumidores son: la exclusividad, poder compara productos similares, la puntualidad, la seguridad, 24 horas de servicio, es más económico y la disponibilidad. Para ver los registros tabulados véase Anexo 7 Tabla 29.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25. Ventajas compras virtuales

Desventajas compras virtuales

Primera desventaja: desconfianza

Como se presenta en la Ilustración 26, para un 47,62% de los consumidores encuestados, la desconfianza es una desventaja muy importante de las compras por Internet. Siendo entre las opciones expuestas a los encuestados la que mayor porcentaje obtuvo en la categoría muy importante. Únicamente para el 6,25% de los encuestados la desconfianza no representa una desventaja. Sin embargo este resultado se contradice con la satisfacción durante las compras y la percepción de seguridad mencionada anteriormente, lo que

sugiere que puede ser una creencia generalizada que puede ser cambiada en el futuro por las experiencias positivas actuales.

Segunda desventaja: costos de envío

Se observa que los costos de envío a pesar de representar una desventaja significativa para el 27,68% de los encuestados, al compararla con las demás desventajas no es tan crítica.

Tercera desventaja: problemas de envío

El 34,38% de los encuestados considera que los problemas de envío son una desventaja importante de las compras por Internet y el 28,13% piensa que es una desventaja muy importante; a diferencia del 5,36% que consideran que no es una desventaja.

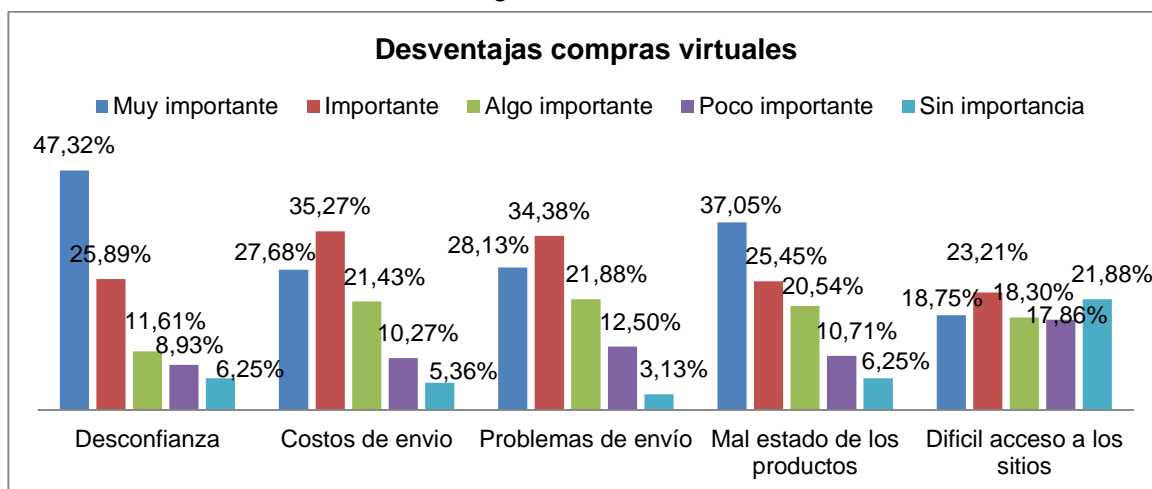
Cuarta desventaja: mal estado de los productos

El mal estado de los productos, como se puede observar en la Ilustración 26, es la segunda desventaja que los encuestados calificaron como muy importante. Solo un 6,25% de ellos piensa que no es una desventaja de las compras por Internet.

Quinta desventaja: difícil acceso a los sitios

El difícil acceso a los sitios es entre las desventajas propuestas la que obtuvo una calificación más alta en la categoría sin importancias, es decir que un alto porcentaje, 21,88% considera que el difícil acceso a los sitios no es una limitante de las compras por Internet.

Otras de las desventajas que resaltaron los consumidores encuestados fueron: el tallaje, la calificación de los productos, la inseguridad, la falta de disponibilidad de los productos, los costos de envío, no poder ver los que se compra físicamente y los productos no se ven como son en realidad. Para ver los registros tabulados véase Anexo 7 Tabla 30.



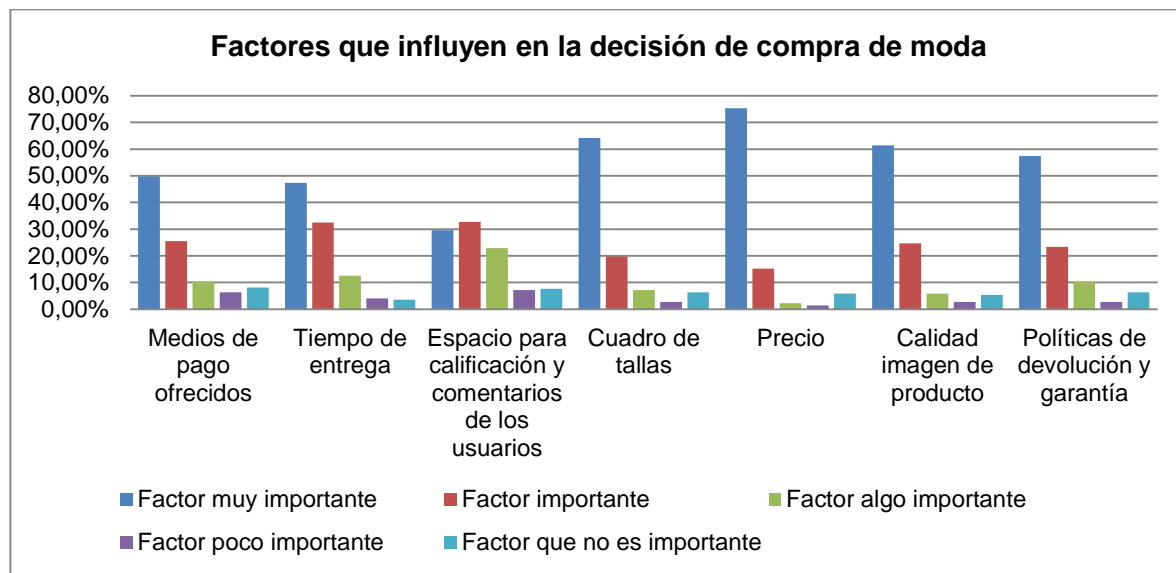
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26. Desventajas compras virtuales

Factores que influyen en la decisión de compra de moda

Como se puede observar en la Ilustración 27, según los encuestados el precio, que el sitio cuente con un cuadro de tallas y la calidad de la imagen del producto, son los tres factores

que obtuvieron los mayores porcentajes en la categoría de importancia “muy importante”, con uno porcentajes de 75,34%, 64,13% y 61,43% respectivamente.



Fuente: Elaboración propia

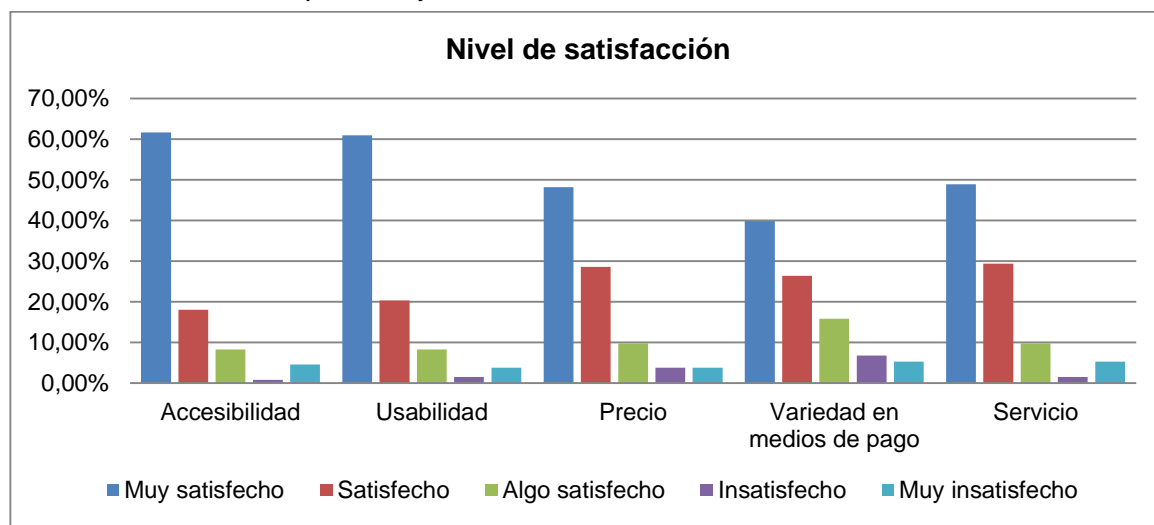
Ilustración 27. Factores que influyen en la decisión de compra de moda

Opiniones

Nivel de satisfacción compras virtuales de moda

Cuando se le pidió a los usuarios que habían realizado compras de moda por Internet que calificaran el nivel de satisfacción frente a ciertas características estos fueron los resultados obtenidos: véase Ilustración 28.

En general los usuarios quedaron muy satisfechos con la accesibilidad del sitio y la usabilidad con porcentajes respectivos de 61,65% y 60,90%. Los temas con los que los usuarios mostraron estar más insatisfechos fueron la variedad en los medios de pago y el servicio con un mismo porcentaje de 5,26%.

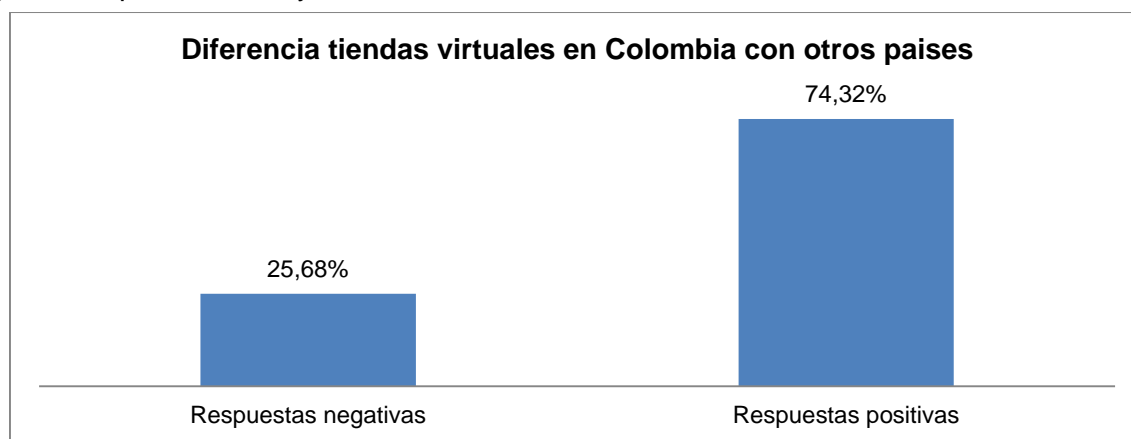


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28. Nivel de satisfacción compras virtuales de moda

¿Considera que las tiendas virtuales de moda (Ropa, accesorios y calzado) de otros países se diferencian a las de Colombia?

Como se muestra en la Ilustración 29, el 74,32% de los encuestados piensa que los puntos de venta virtuales de moda son diferentes a los puntos de venta virtuales de otros países, teniendo en cuenta, que la mayoría de los sitios en los que han comprado los usuarios encuestados son internacionales, se puede concluir que el sector textil/confección tiene grandes oportunidades y retos en temas de comercio electrónico.

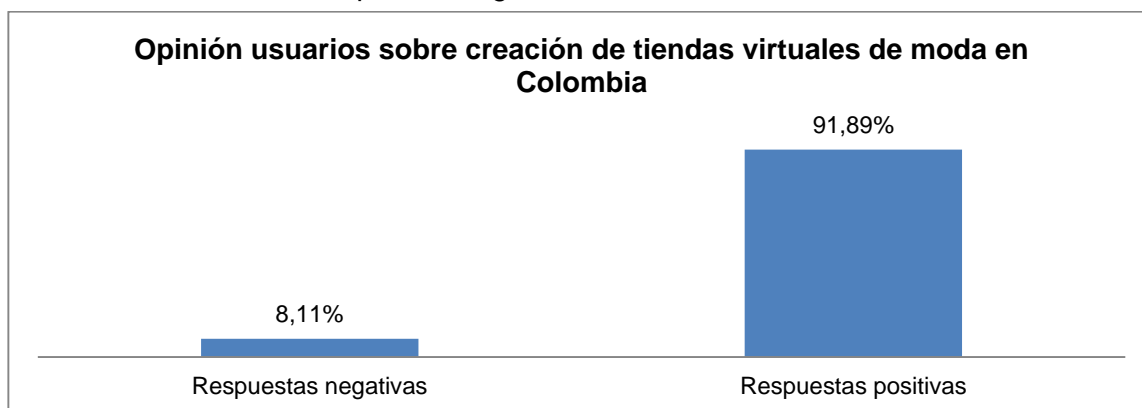


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29. Diferencia sitios colombianos con los de otros países

¿Piensa que sería pertinente que las empresas del sector textil en Colombia implementen tiendas virtuales?

Como se muestra en la Ilustración 30, el 91,89% de los usuarios encuestados considera que es pertinente que las empresas del sector textil/confección en Colombia implementen puntos de venta virtual. Esta es otra de las razones por las que las empresas del sector textil deben animarse a ampliar su negocio al canal virtual.



Fuente: Elaboración propia

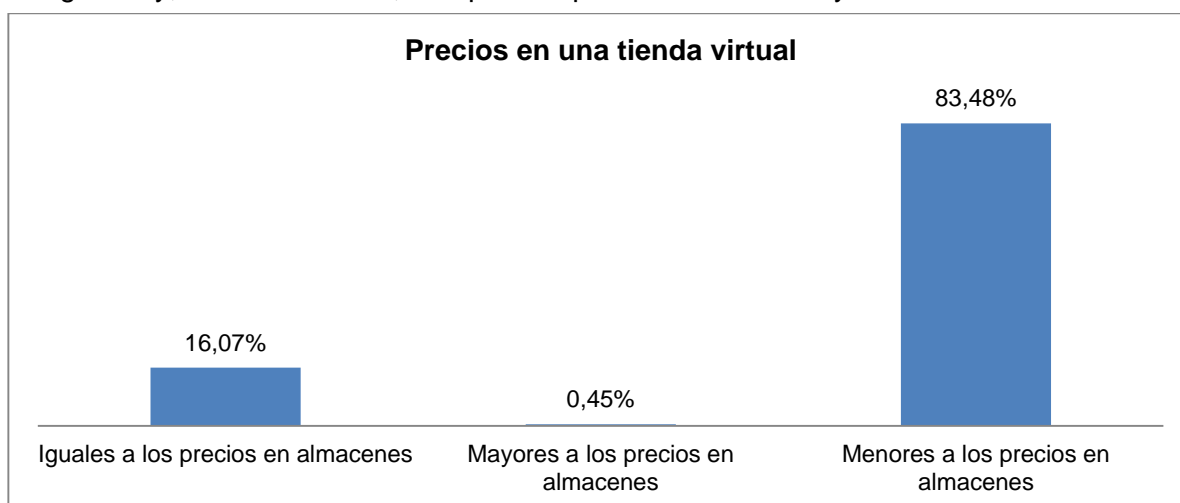
Ilustración 30. Creación de tiendas virtuales de moda en Colombia

Expectativas de la oferta

Precio: ¿cómo deben ser los precios en una tienda virtual?

Para esta variable se realizó un análisis bivariado con el nivel de ingresos, con el fin de identificar dependiendo de los ingresos de los encuestados como consideran que deben ser los precios en una tienda virtual.

Como se muestra en la Ilustración 31, en el análisis univariado se encontró que la gran mayoría de los encuestados, es decir, un 83,48% considera que los precios en una tienda *online* deben ser menores a los precios en el mundo *offline*, el 16,07% considera que deben ser iguales y, únicamente el 0,45% piensa que deberían ser mayores.

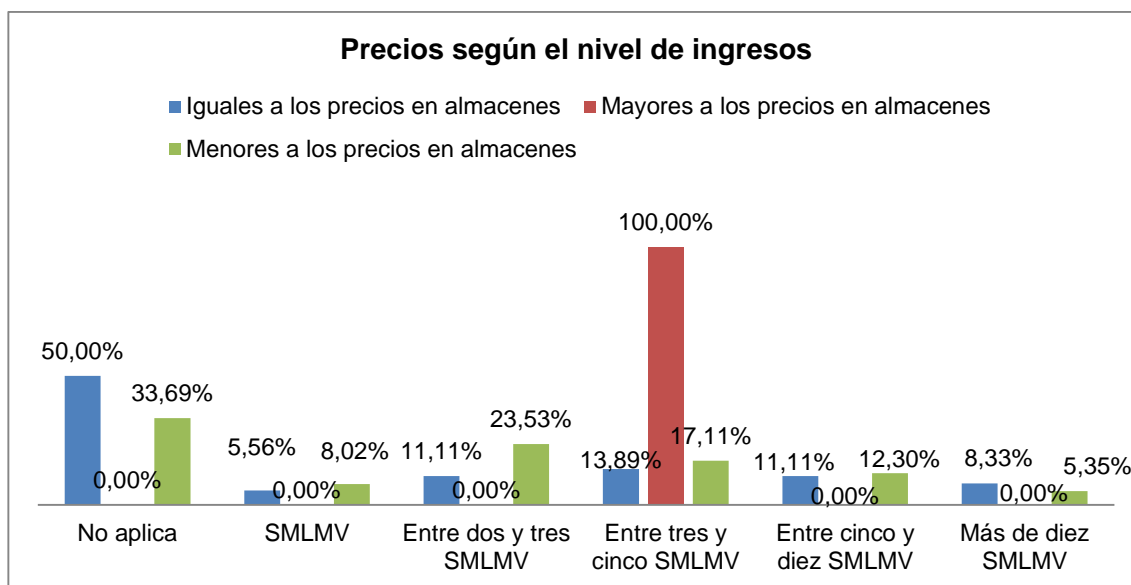


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31. Precios en una tienda virtual

Adicionalmente al realizar el análisis bivariado con el nivel de ingresos como se muestra en la Ilustración 32, se encontró que el 50% de los encuestados que consideran que los precios en una tienda virtual deben ser iguales a los precios en una tienda física, no presentaron ningún nivel de ingresos, seguidos de quienes ganan entre tres y cinco SMLMV. Así mismo, todos los encuestados que expresaron que los precios en una tienda virtual deben ser mayores a los precios en el mundo físico, tienen un nivel de ingresos entre tres y cinco SMLMV.

Finalmente de los encuestados que expresaron que los precios en una tienda virtual deben ser menores que en el mundo físico, que fue la gran mayoría, el 33,16% no tienen ningún nivel de ingresos, seguidos del 23,53% que ganan entre dos y tres SMLMV. Este resultado cuestiona la premisa sobre la creencia de que los precios en internet deben ser inferiores a los precios en almacenes.



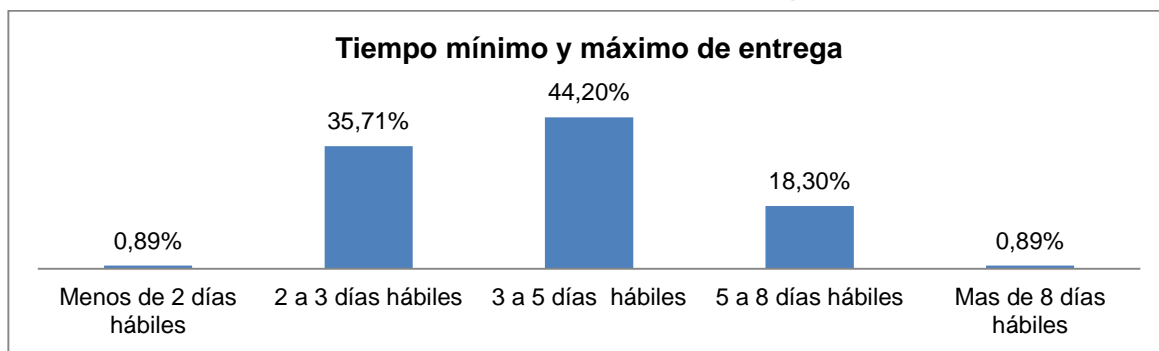
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32. Precios según el nivel de ingresos

Distribución: tiempo mínimo y tiempo máximo de entrega

El 44, 20% considera que el tiempo ideal de entrega de una compra virtual es de 3 a 5 días hábiles, seguido del 35,71% que considera que debería estar entre 2 y 3 días hábiles. Esto nos indica que no estamos tan lejos de la realidad, ya que como lo explicaba Ana María Giraldo, el tiempo prudencial promedio es de 5 días.

Como se muestra en la Ilustración 33, las opciones con las que menos usuarios estuvieron de acuerdo fueron menos de dos días hábiles y más de 8 días hábiles. Lo que da a entender que los usuarios son conscientes de que la entrega no puede ser inmediata pero tampoco debe tardar más de 8 días hábiles. Véase Anexo 7 Tabla 36 , para ver la tabla de resultados.



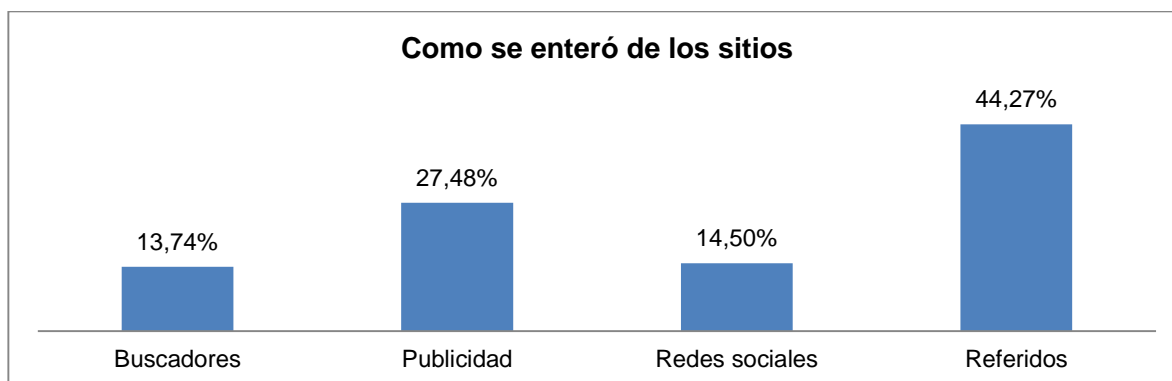
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 33. Tiempo mínimo y máximo de entrega.

Tráfico

El 44,27% de los usuarios que afirmaron haber comprado en puntos de venta virtuales de moda, se enteraron de estos sitios por medio de referidos, el 27,48% por medio de

publicidad, el 14,50% por redes sociales. El medio menos utilizado como se muestra en la Ilustración 34.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34. Como se enteró de los sitios

3.2.2 Análisis de asignación encuestas consumidores

Debido a que los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios son datos no ordinales, es decir que no se pueden ordenar debido a que son datos no categóricos como por ejemplo las opciones de respuesta SI/NO, no fue posible realizar un análisis de correlación que permitiera identificar la relación entre las variables, sin embargo a partir de este tipo de datos fue posible realizar un análisis de asignación que se presenta a continuación.

El análisis de asociaciones es una técnica de inteligencia ampliamente utilizada en la minería de datos, que es un proceso que busca identificar patrones o tendencias en bases de datos grandes con el objetivo de guiar futuras decisiones (Monteserin, 2013).

El análisis de asociación permite mediante reglas de asociación identificar la relación y los vínculos entre los registros de una base de datos para predecir la ocurrencia de un ítem, basándose en las ocurrencias de otros ítems (Universidad del valle, 2013). Una de sus aplicaciones es el análisis del carrito de compras para identificar por ejemplo que las personas que compran una camisa normalmente compran un accesorio, y así tomar decisiones estratégicas para el negocio (González, 2013).

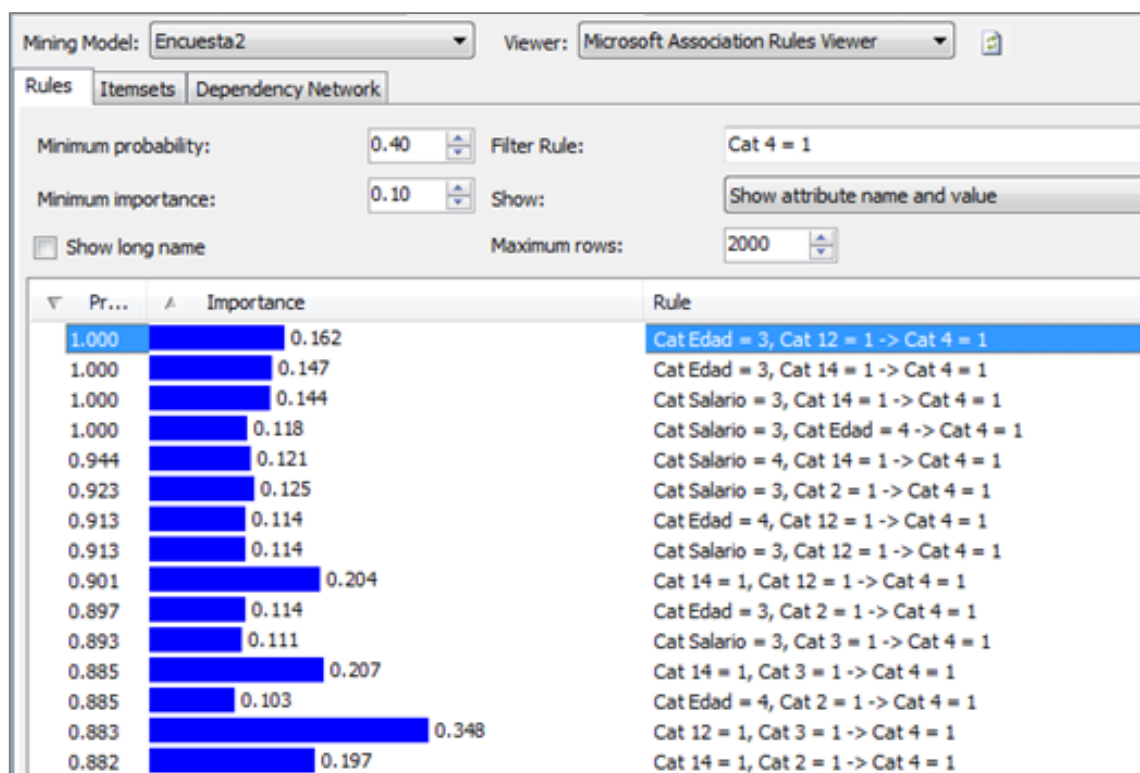
Para la identificación de las reglas de asociación se utilizó el software SQL server 2012 Edición *Business Intelligence* que permite analizar datos procedentes de cualquier origen por medio de aplicaciones como reglas de asociación y el cual fue facilitado por un docente del área de estadística de la Escuela de Ingeniería de Antioquia (Microsoft, 2013).

En la Ilustración 35 se presenta un pantallazo de las reglas de asociación obtenidas en relación a la variable ¿ha comprado por Internet en los últimos tres meses? .En donde Pr es la probabilidad de confianza de la regla de asociación identificada, Importance es la importancia de la regla de asociación identificada y Rule es la regla de asociación.

A continuación se nombran las reglas de asociación más relevantes que fueron identificadas:

1. Si Edad = 22, ¿Se siente seguro cuando compra por Internet? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que tienen 22 años de edad, y que se sienten seguros cuando compran por Internet, han comprado por Internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 100% y una importancia del 16,2%.
2. Si Edad = 22, ¿Ha comprado moda por Internet? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que tienen 22 años de edad, y que han comprado moda por Internet, han comprado por Internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 100% y una importancia del 14,7%.
3. Si Nivel de ingresos = Entre dos y tres SMLMV, ¿Ha comprado moda por Internet? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que ganan entre dos y tres SMLMV y que han comprado moda por internet, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 100% y una importancia del 14,4%.
4. Si Nivel de ingresos = Entre dos y tres SMLMV, Edad = 23, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que ganan entre dos y tres SMLMV y que tienen 23 años, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 100% y una importancia del 11,8%.
5. Si Nivel de ingresos = Entre tres y cinco SMLMV, ¿Ha comprado moda por internet? = Sí, Entonces ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que ganan entre tres y cinco SMLMV y que han comprado moda por internet, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 94,4% y una importancia del 12,1%.
6. Si Nivel de ingresos = Entre dos y tres SMLMV, ¿Cuenta con servicio de internet en su teléfono celular? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, que los usuarios que ganan entre dos y tres SMLMV, que cuentan con servicio de internet en su celular, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 92,3% y una importancia del 12,5%.
7. Si Edad = 23, ¿Se siente seguro por Internet? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que tienen 23 años, que se sienten seguros cuando compran por internet, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con un porcentaje de confianza del 91,3% y una importancia de 1,4%.
8. Si Nivel de ingresos = Entre dos y tres SMLMV, ¿Se siente seguro por Internet? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que ganan entre dos y tres SMLMV, que se sienten seguros cuando compran por internet, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza de 91,3% y una importancia de 11,4%.

- 9.** Si ¿Ha comprado moda por internet? = Sí, ¿Se siente seguro por Internet? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que han comprado moda por internet y que se sienten seguros cuando compran por Internet, han comprado por Internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 90,1% y una importancia del 20,4%.
- 10.** Si Edad = 22, ¿Cuenta con servicio de internet en su teléfono celular? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que tiene 22 años que cuentan con servicio de Internet en su celular, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 89,7% y una importancia del 11,4%.
- 11.** Si Nivel de ingresos = Entre dos y tres SMLMV, ¿Ha utilizado información de internet para realizar una compra? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que ganan entre dos y tres SMLMV, que han utilizado información de internet para realizar una compra, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 89,3% y una importancia del 11,1%.
- 12.** Sí ¿Ha comprado moda por internet? = Sí, ¿Ha utilizado información de internet para realizar una compra? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que han comprado moda por internet, y que ha utilizado información de internet para realizar una compra, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 88,5% y una importancia de 20,7%.
- 13.** Si Edad = 23, ¿Cuenta con servicio de internet en su teléfono celular? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que tienen 23 años y que cuentan con servicio de internet en su celular, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 88% y una importancia del 10,3%.
- 14.** Si ¿Se siente seguro cuando compra por internet? = Sí, ¿Ha utilizado información de internet para realizar una compra? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que se sienten seguros cuando compran por internet y que han utilizado información de internet para realizar una compra, han comprado por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 88,3% y una importancia del 34,8%.
- 15.** Si ¿Ha comprado moda por internet? = Sí, ¿Cuenta con servicio de internet en su teléfono celular? = Sí, Entonces, ¿Ha comprado por Internet en los últimos tres meses? = Sí.
Es decir, los usuarios que han comprado moda por internet y que cuentan con servicio de internet en su celular, han realizado compras por internet en los últimos tres meses. Con una probabilidad de confianza del 88,2% y una importancia del 19,7%.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 35. Reglas de asociación

Se puede evidenciar que las diferentes variables lógicas que más influyen en que los usuarios hayan comprado por internet en los últimos tres meses están la edad, la percepción de seguridad que se siente frente a las compras por medio del canal virtual y si cuenta o no con servicio de internet en su teléfono celular.

3.2.3 Análisis Entrevistas a profundidad expertos

• Secuencia simple de los pasos a seguir para la creación de una tienda virtual

1. Contextualización a nivel estratégico: primero se debe definir cuál va a ser la estructura estrategia sobre la cual va a operar el sitio, si voy a vender mi marca o si va a ser multimarca. Adicionalmente se deben revisar como están los procesos al interior de la organización y cambiarlos de ser necesario, involucrando a todos los empleados de la compañía y teniendo siempre en cuenta las necesidades de los clientes, además de asegurar una integración de canales que permita responder al cliente oportunamente.

2. Arquitectura de contenidos o información: se debe identificar cuantos productos se van ofrecer en el sitio, como lo indican Jaime Jaramillo y Ana María es importante tener en cuenta las funcionalidades como *blogs* con información, en donde se hable de tendencias, es decir, funcionalidades que me ayuden a apalancar el nivel de deseo de los clientes por los productos del sitio. Aquí es importante garantizar una comunicación clara de la empresa al cliente

Luego se procede a la planeación de contenidos, que como los resaltaron los dos expertos, consiste en tomar las fotos a los productos, en montar la información y especificaciones de los productos, en montar toda la herramienta de productos relacionados o complementarios, implementación de ayudas virtuales como modelos de realidad aumentada.

3. Diseño y control de la experiencia del usuario: una vez se tiene claro que es lo que se tiene, se empieza a hacer una especie de plano (en grises) en donde se ponen todos los botones del sitio. Es plasmar toda la experiencia del usuario en un prototipo. Aquí es importante tener en cuenta no solo parámetros como la Usabilidad, accesibilidad y el tema como mi sitio va a ser encontrado en los motores de búsqueda si no también las herramientas que le voy a entregar al cliente para facilitar la toma de decisiones, ya sea cuadro de tallas, sistemas de realidad aumentada o ventas cruzadas, que se detallan más adelante. Luego de tener la idea plasmada gráficamente se debe invitar a un grupo de usuarios para que evalúen la página y determinen si están dispuestos a comprar en un sitio como este.

4. Procesos soporte particulares al canal: por último se realiza todo el tema de ingeniería que consiste en asignarle los códigos a los productos, acreditación del sitio ante los bancos. Como lo explicaba Jaime Jaramillo, aquí es importante pensar en los servicios que se implementaran en el sitio, para ofrecerle al cliente atención las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Finalmente lo que se hace es poner el sitio al aire en un *hosting* y determinar cuáles serán las estrategias de tráfico.

- **Requerimientos para la creación de un punto de venta virtual de moda**

Cuando se piensa en crear un punto de venta virtual, según Catalina Rendón se deben tener las mismas preocupaciones que se tiene en un punto de venta físico, con la única diferencia de que la superficie cambia. Se debe tener una estrategia clara, en donde se defina cual será el alcance del proyecto, donde quiere crecer, como quiere crecer, y cuando. Según el experto Jaime Jaramillo es fundamental definir cuáles de los productos de mi compañía voy a tener publicados en el sitio y si estos si son atractivos para el publico *online* que tengo.

Básicamente se debe realizar una abstracción de los requerimientos tradicionales de mercadeo de las 4ps, producto, precio, promoción, plaza y producto, en el entorno digital

Los requerimientos básicos identificados en las entrevistas realizadas a los expertos fueron:

- **Consideraciones sobre el producto**

La oferta

Exhibición virtual del producto: cuando se habla de la experiencia, es el momento en el que las empresas deben definir cómo será la gestión de catálogos, es decir, como van a presentar los productos, como van a hacer para que el cliente se antoje, que herramientas van a utilizar, como por ejemplo productos recomendados o similares; y como se van a medir y evaluar las ventas.

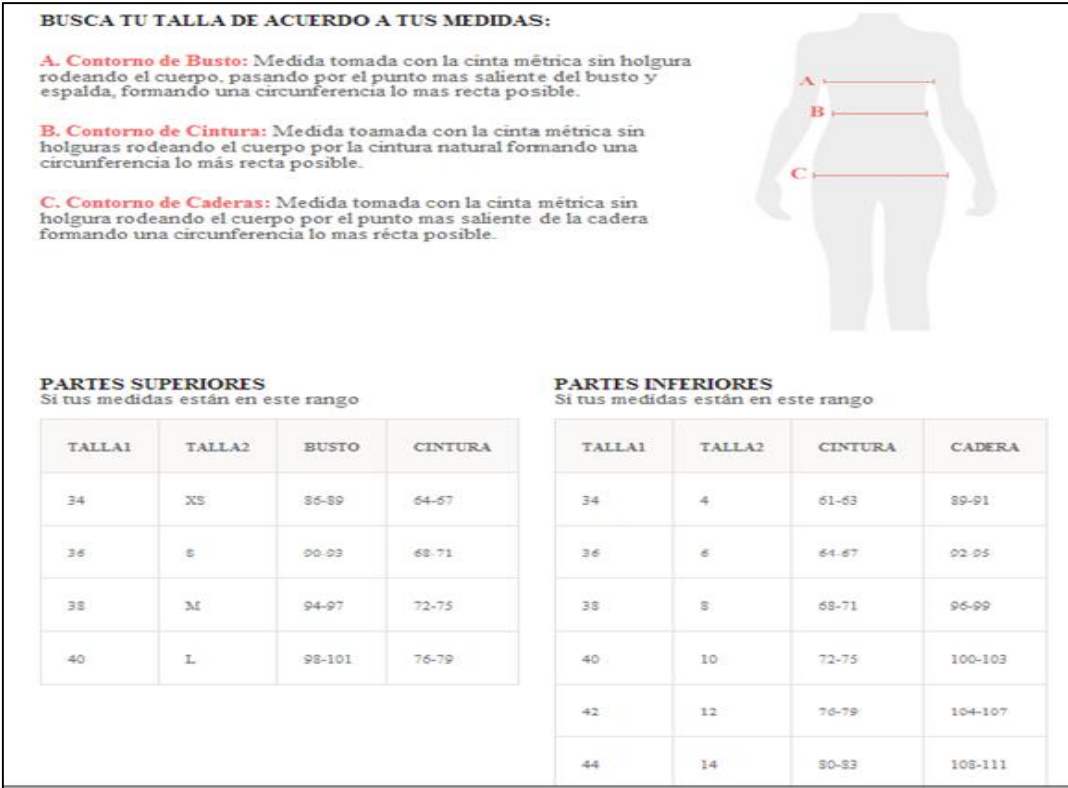
Como lo resaltó Duperly Peña durante la entrevista, la parte de mercadeo es importante ya que es la que se encarga de la comercialización de la página web y de definir cómo será la vitrina y como se atraerá al cliente por medio de estrategias de *marketing*.

Según el experto Juan Pablo Lema, es importante considerar aquí la forma de exhibición del producto en donde no sea simplemente la foto del producto sino que sea por ejemplo la

prenda sobre una modelo y que te enseñen a medirte las partes del cuerpo para elegir la talla adecuada.

Elementos diferenciadores para el sector textil/confección

Cuadro de tallas: una estrategia que se evidencia en la mayoría de sitios de venta de moda son los cuadros de equivalencia de tallas en donde le enseñan a usuario como debe medirse y que partes del cuerpo debe medirse para saber que talla es. Esta herramienta es más importante aun que sea implementada en los puntos de venta virtual de moda en Colombia debido a que como lo señalan Catalina Rendón, Duperly Peña y Juan Pablo Lema, las tallas en Colombia no están estandarizadas, lo que hace que las personas sean diferente talla en cada marca, incluso en cada referencia. En la Ilustración 36 se muestra un ejemplo de un cuadro de tallas o *size chart* en inglés



Fuente: (Naf - Naf, 2013)

Ilustración 36. Cuadro de tallas

Algunas innovaciones en el sector: los expertos coinciden en que la forma en que se presenta el producto es un elemento diferenciador e importante.

Partiendo de lo más sencillo, Juan Pablo Lema resalta que la exhibición de los productos se debe hacer preferiblemente sobre modelos y no en un gancho, ya que sobre las modelos podemos ver cómo van los colores con su tono de piel por ejemplo. Las imágenes deben brindar perspectivas desde todos los ángulos, y deben permitir acercarla para apreciar diferentes características de las prendas como materiales y detalles preferiblemente cuando el usuario pasa el cursor sobre la foto, como se muestra en la Ilustración 37.

Otro método empleado actualmente es el de los productos complementarios o similares, pues como lo resalta Duperly Peña, la idea es vender una prenda completa y ayudar al cliente con este tipo de recomendaciones a combinar las prendas con los accesorios y las tendencias actuales y así la compra se convierta en una experiencia para el cliente. Ver Ilustración 37, sección resaltada en rojo.



Fuente: (Forever21, 2013)

Ilustración 37. Exhibición de productos sobre modelo

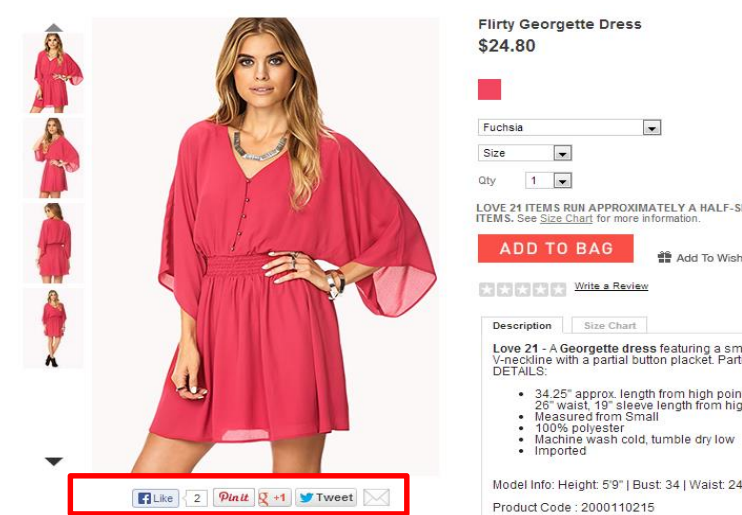
Por último se encuentran los modelos de realidad aumentada que permiten a los usuarios pararse en frente de la cámara y saber cómo les quedarán las prendas. Según Jaime Jaramillo, la implementación de un sistema de realidad aumentada no es costosa, puede costar entre 8 y 10 millones de pesos. Ejemplo: ver Ilustración 38.



Fuente: (Zugara, 2013)

Ilustración 38. Realidad aumentada

Todas estas herramientas pueden ser combinadas con el tema de *social-commerce*, que consiste básicamente en que los usuarios puedan compartir los contenidos de los sitios con sus contactos para que estos opinen por ejemplo sobre el color de la prenda o el estilo, que le puedan dar *like* (Me gusta) y así ayudar al usuario a tomar la decisión. Un ejemplo de esto se muestra en la Ilustración 39, en la sección resaltada en rojo.



Fuente: (Forever21, 2013)

Ilustración 39. Social-Commerce

La experiencia

Usabilidad y accesibilidad: para facilitar la navegación a los usuarios y hacer más satisfactoria su experiencia. Por esta razón los sitios deben ser amigables, atractivos para el cliente, fáciles de usar y rápidos en su descarga. Además, la cantidad de clics para llegar a los contenidos debe ser mínima.

Como lo resalta Luis David Tobón “la claridad y la facilidad de descarga, porque somos muy impacientes en la *web*, es decir si una cosa no nos funciona nos vamos inmediatamente a otra ventana a buscarlo o no continuamos. Entonces la idea es que el usuario no tenga que esperar mucho, que su experiencia se satisfactoria, que lo entienda y que lo que está haciendo funcione”

Los usuarios de hoy no están dispuestos a esperar, si el sitio es confuso, se van, si la descarga es lenta, se van, es por esto es que entre más obvia y directa sea la información será mucho mejor.

○ Consideraciones sobre el precio

Antes de salir al mercado es fundamental tener estandarizado el precio de venta, el cual se debe establecer al final cuando ya se tienen los costos de la pasarela de pagos, envíos, costos de mantenimiento, materia primas, entre otros. Como lo señala Jaime Jaramillo es importante aclarar al cliente si dentro del precio están incluidos los costos de flete y que haya coherencia y claridad en todas las variables del precio.

Según Catalina Rendón las empresas le han apuntado a que los precios *online* sean más bajos a los precios de los almacenes, sin embargo, no es una obligación. La estrategia de precios la puede definir cada marca de acuerdo a sus ahorros o gastos por el mantenimiento de la plataforma. Por otro lado Juan Pablo Lema habla de un tema de regulación en nuestro país, que apunta a que los precios en almacenes y en plataformas de comercio electrónico deben ser iguales, sin embargo, explica que en Colombia estamos atrasados en el tema.

Oferta

Gestión de pagos: consiste en definir y tener claros que tipo de pagos va a recibir la tienda virtual como por ejemplo tarjetas de crédito, tarjetas debito, pago contra entrega, transacciones en línea o para la gente que está bancarizada ofrecer la opción de pagar en un Gana, un punto de Baloto electrónico, o a un servientrega como lo explicó Jaime Jaramillo.

○ **Consideraciones sobre promoción**

Pauta: como lo explicaba Catalina Rendón Jaramillo, es fundamental que las empresas cuenten con una estrategia clara de promoción a través de un plan de medios tradicional y digital, apoyándose en redes sociales y en los casos en los que aplique, de señalización en los puntos de venta físicos.

Entre los principales medios recomendados por Catalina se encuentran: Email *marketing*, Social media *marketing*, SEM (*Search engine Marketing*) y SEO (*Search engine optimization*).

Venta asistida: es importante definir cómo y cuáles serán las ayudas que se le ofrecerán al cliente durante la compra, para ayudarlo en la toma de decisiones. Un mecanismo útil es la venta asistida, en donde el cliente reciba respuesta a sus preguntas en línea oportunamente.

La experta Ana María Giraldo, resalta la importancia de recibir atención oportuna durante la compra: “que cuando yo haga una compra pueda recibir venta asistida, puedan ayudarme, puedan responder mis preguntas, porque en el tema de la ropa, nos enfrentamos a un consumidor que tiene muchísimo más, digamos, como miedito de hacer la compra, porque no sabes si te va a quedar, no sabes si el tallaje es el adecuado para ti, no sabes si los zapatos están de acuerdo pues cómo al tallaje que vienes acostumbrado a usar, y eso pues puede dañar tu experiencia con el *e-commerce* y nunca más volverlo a intentar.”

Descuentos y promociones: los descuentos y promociones frecuentes son importantes en este sector, especialmente cuando son *Flash Sale*, es decir, descuentos en unas prendas específicas y con un tiempo limitado, eso según Ana María Giraldo ayuda a mejorar la experiencia del usuario. En la Ilustración 40 se muestra un ejemplo; en la sección señalada en amarillo se muestran las fechas de inicio y de fin de las rebajas.

Relacionamiento con el cliente: como lo explican Luis David Tobón, Ana María Giraldo y Juan Pablo Lema, el relacionamiento con el cliente después de haber realizado una compra se da solo si el cliente ha autorizado al sitio para utilizar su información. En los casos en los que los clientes autorizan el envío de información y el uso de sus datos, las empresas utilizan métodos como *Email Marketing*, en donde envían al correo la información de productos e información de interés.

Normalmente estos clientes que permiten el uso de sus datos quedan registradas en la base de datos del sitio, y ya depende de las estrategias de la compañía como se dé el aprovechamiento de esas bases de datos ya que por ejemplo como lo explicaba Ana María Giraldo con los datos de la compra se pueden determinar las preferencias de los clientes y enviarles notificaciones cuando lleguen productos nuevos que coincidan con esos gustos.



Fuente: (Naf - Naf, 2013)

Ilustración 40. Descuentos de tiempo limitado o *Flash sale*

Medición: existen varios que permiten medir como ha sido la acogida de un punto de venta virtual, algunos de ellos son gratuitos como *Google Analytics* y *Alexa* y otros son pagos como *Radian six*. Estos sitios permiten identificar temas como: desempeño dentro del sitio, nivel al que se encuentra el sitio comparado con otros de la misma categoría e identificar a los compradores más frecuentes.

○ Consideraciones sobre distribución

Proceso logístico: para definir el proceso logístico en una tienda virtual de moda en primer lugar se debe tener un inventario físico de todas las prendas como si fuera un almacén, las referencias, tallas. Se debe tener una gestión de empaques dependiendo de la motivación de compra que tenga el cliente, es decir, como lo explicaba Ana María Giraldo en su entrevista, es diferente comprarse un producto para uso propio, que para un regalo o para compartir. El empaque debe ser diferente. Así mismo se debe definir cómo será el tema del despacho, con que operador logístico se realizará la entrega y cuanto tardara.

Adicional a esto se debe tener en cuenta el tema de las limitaciones de entrega, si van a ser por cantidad, por valor total de la factura o por lugar geográfico en donde se encuentre ubicado el cliente. También se debe tener en cuenta todo el tema de logística de reversa, que va de la mano con el tema de devoluciones.

Como lo afirmó Catalina Rendón Jaramillo: "La logística de reversa es muy importante en moda porque como en la moda es como nos sentimos, la moda es como nosotros, una

prenda es la misma, a ti te llega la prenda que tú viste, pero si tú te la pones y no te queda bonita tú la quieres devolver.”

Requerimientos logísticos

1. Centro de distribución

Establecer centro de distribución: el centro de distribución debe ser eficiente y debe tener claridad en las cantidades mínimas que se deben comprar para poder despachar, cuánto tiempo se demorará el envío. Por esta razón la ubicación de centro de los distribución debe ser estratégica por que como lo explicaba Ana María Giraldo, de eso depende la promesa de entrega al cliente final.

2. Trazabilidad de los pedidos

Gestión de inventarios: los inventarios que maneja el sitio deben estar actualizados y deben reflejar la realidad del inventario físico como tal, con el fin de responder al cliente oportunamente.

Es importante que las empresas tenga conectados los inventarios con el sitio *web* y que tenga siempre presente la disponibilidad del producto cada vez que un cliente realiza un pedido, ya que después de haber debitado el dinero de la cuenta del cliente, decirle que el producto está agotado, sería perder a un cliente.

Logística de transporte: se deben tener unos aliados, ya sea Servientrega, TCC u otro *courier*, que permita garantizar al cliente una entrega oportuna y segura.

Definición del tiempo de entrega: El tiempo de entrega depende de la promesa de entrega de la empresa, sin embargo, algunas empresas le dan al cliente la opción de escoger el tiempo de entrega y de acuerdo a esto realizan el cobro del envío. Entre más rápido llegue el pedido, mas alto es el costo del envío.

Según Ana María Giraldo un tiempo prudencial, que los clientes están dispuestos a esperar cuando compran en tiendas nacionales es de cinco días. Sin embargo, para los clientes que compran en tiendas internacionales el tiempo que están dispuestos a esperar es normalmente dos semanas.

Rastreo de pedidos: es importante que los sitios le permitan a los clientes ver en qué estado se encuentra su orden y también implementar un sistema de notificaciones en caso de que el transporte se encuentre atrasado y poder explicarle al cliente porque.

3. Aseguramiento del cumplimiento al cliente

Gestión de empaques: el empaque influye en la impresión que se lleve el cliente de la marca. Esta depende en gran medida de cómo le llegue el producto al cliente. No únicamente en buen estado, sino que sea agradable verlo y desempacarlo.

Políticas de devoluciones y garantías claras: según Catalina Rendón Jaramillo, Directora de mercadeo de Inexmoda, mas importante que tener un sitio que sea accesible y atractivo para los consumidores, es tener claro el tema de *Back Office* y una parte importante de este es la logística de reversa, es decir, en la venta de moda por Internet el cliente al no tener contacto directo con la prenda, ni poder medirse, puede querer devolverla porque no le gustó, porque le quedo grande o pequeño, porque el color que le llegó era diferente al que él quería, y las empresas deben ser conscientes de esto y tener definida una estrategia clara de logística de reversa, que permita responderle al cliente con oportunidad cuando

haga una devolución, ya sea devolviéndole el dinero, dándole un bono o cambiándole el producto por otro.

- **Consideraciones propias del canal**

Modelo de negocio

Tema administrativo: Según Ana María Giraldo, como en un almacén físico se debe dar manejo al tema administrativo el cual comprende el tema financiero que es el que se encarga de definir cómo será el recaudo e ingreso de los dineros, el manejo de recursos humanos y los aspectos legales asociados a una plataforma de comercio electrónico.

Recursos financieros: Según Jaime Jaramillo y Ana María Giraldo, los recursos financieros necesarios para la creación de un punto de venta virtual dependen directamente del número de productos y referencias que se deseen comercializar y del alcance que se le quiera dar al sitio.

Los dos resaltan que el montaje de la plataforma como tal no es tan costoso y que incluso existen licencias gratuitas, sin embargo, enfatizan en que para el tema de generación de tráfico si se requiere más inversión

Según Jaime Jaramillo, un sitio promedio bien montado puede costar entre 20 y 22 millones de pesos.

Seguridad: es importante definir como se presentará el tema de seguridad a los usuarios, ya que como lo explica Juan Pablo Lema el temor frente a la seguridad es uno de los principales obstáculos que enfrentan culturas como la latinoamericana en el tema de comercio electrónico. Es importante que el sitio cuente con certificados de seguridad que le garanticen al usuario que el sitio es confiable.

Requerimientos Legales: Según Ana María Giraldo se deben tener en cuenta la ley de protección de datos, la ley del consumidor Colombiano y las leyes del consumidor que aplican para cualquier establecimiento de industria y comercio.

Adicional a esto, algunos expertos resaltaron la importancia de hacer un seguimiento juicioso de los estatutos del consumidor, presentándole información clara de los productos que están publicados en el sitio, condiciones de entrega y gestión de reclamos. Además del respeto por la información del cliente y la confidencialidad; siempre se le debe preguntar al cliente si desea seguir recibiendo información de lo contrario la empresas no están autorizadas para hacerlo. Hacerlo podría llevar a problemas legales.

Intermediarios claves: dentro de los intermediarios clave para la creación de un punto de venta virtual se encuentran las empresas desarrolladoras de plataformas de comercio electrónico. Estas empresas se encargan de ayudar a las empresas que quieren montar una plataforma de *e-commerce* a diseñar, construir y ejecutar sus estrategias en el canal virtual. Entre las grandes empresas recomendadas por los expertos se encuentran: Arkix, Intergrupo y Pragma.

- **Percepción del comportamiento del consumidor colombiano frente a las compras *online*.**

Dentro de los temas más destacables tratados por los expertos a la hora de dar su percepción sobre el consumidor colombiano en relación a las compras *online*, la gran oferta de información que tienen hoy los usuarios de Internet y la seguridad, lo cual puede limitar la búsqueda y por ende las compras *online*.

Los expertos coinciden en que el tema de seguridad sigue siendo un tema que le da susto al consumidor colombiano y que influyen en que las compras por Internet sean bajas. Sin embargo, como lo afirman Luz Adriana Naranjo y Catalina Rendón, gracias a que cada vez hay más colombianos conectados a Internet y al aumento del uso de *Smartphones* y tabletas, el Colombiano muestra una tendencia a evolucionar en el tema de las compras *online* en los próximos años. A esto hay que agregarle el tema de que hoy la disponibilidad de crédito es mucho mayor.

Según Jaime Jaramillo y Juan Pablo Lema el consumidor hoy está utilizando mas Internet para comparar precios que para comprar, ya que el tema de seguridad sigue siendo una gran barrera y para ellos los sitios en Colombia deben trabajar en el desarrollo de plataformas más seguras que le brinden al cliente la confianza y la garantía de que sus datos están protegidos y de que el producto le va a llegar y de que no es una tienda pirata que le va a robar la plata, ya que el cliente hoy no está dispuesto a tener una mala experiencia.

Una alternativa mencionada por Luis David Tabón y Jaime Jaramillo es que los sitios implementen tantas opciones de pago como sean posibles, como por ejemplo la opción de pagar en un punto de Baloto en donde al cliente se le entrega un número después de realizado el pago, el cual ingresa en el sitio. Esto sirve para el tema de seguridad, y adicionalmente para brindarle la opción de comprar por Internet a las personas que no están bancarizadas.

• Inhibidores del sector para incluir el canal

Contenidos:

- Tallaje no estandarizado: en Colombia las marcas diferentes tallajes, es decir, un consumidor puede ser S en una marca y M en otra. Como lo explica Catalina Rendón, llega a ser tan grave el tema que muchas veces en la misma marca el cliente es tallas diferentes.
Como lo explicaba Catalina Rendón Jaramillo: “lamentablemente el tallaje en Colombia no está estandarizado, y por lo tanto tu eres M en Naf-Naf y L en Gef, entonces es distinto comprar en Colombia ropa que en el mundo. Nada mas hoy la ropa es la misma, uno sabe que uno en Estados Unidos un M y 8, y así es en Estados Unidos en todas las marcas, en Cambio en Colombia uno es 6 en Naf-Naf, pero es 8 en Gef, pero de pronto es hasta 10 en otra marca.”
- Desconfianza frente a las compras por Internet: debido temor del consumidor a que le roben la información, y a que no le llegue el pedido. Aquí se incluye el tema de falta de certificados de seguridad que garanticen que es una plataforma segura.
- Mala calidad de los contenidos y falta de información del producto y de imágenes con buena resolución y con opción de ver los diferentes ángulos del producto.
- Falta de actualización constante de los contenidos.
- Falta de espacios que permitan a los usuarios hacer comentarios y calificar los productos.

Inseguridad: el tema de la seguridad les genera temor a los mismos comerciantes porque piensan que los consumidores no van a comprar por que el canal no les genera confianza.

Atraso tecnológico: el sector textil/confección en Colombia se encuentra atrasado en temas de tecnología, como lo señalaron Catalina Rendón y Duperly Peña.

El tema de la comercialización de moda por Internet tiene poca fuerza en Colombia razón por la cual las empresas no se sienten en la obligación de montarse en una plataforma de *e-commerce* al no sentir la presión de la competencia.

Sensorial: como lo afirmó Catalina Rendón en su entrevista, la ropa es bastante sensorial, debido a que no es lo mismo poder olerla, tocar las texturas, ver los colores reales, medirla y saber al instante como te va a quedar, apreciar cada uno de los detalles y materiales y sentirla, que verla en una foto, en donde no estás seguro de que los colores sean reales, de que te va a servir y de que lo que pides es lo que te va a llegar.

Algunos de los sitios colombianos que están trabajando en la implementación de puntos de venta virtual son: Totto, Santorini, Tennis y Leonisa.

- **Temas más relevantes tratados durante las entrevistas**

Tabla 7. Temas más relevantes entrevistas a expertos

Tema	Fragmentos	Participantes
Experiencia del usuario	23	Luis David Tobón, Ana María Giraldo, Catalina Rendón, Juan Pablo Lema, Luz Adriana Naranjo y Jaime Jaramillo.
Logística	21	Luis David Tobón, Ana María Giraldo, Catalina Rendón, Juan Pablo Lema, Luz Adriana Naranjo, Duperly Peña y Jaime Jaramillo.
Medios de pago	17	Luis David Tobón, Ana María Giraldo, Catalina Rendón, Juan Pablo Lema, Luz Adriana Naranjo y Jaime Jaramillo.
Seguridad	16	Luis David Tobón, Ana María Giraldo, Catalina Rendón, Juan Pablo Lema, Luz Adriana Naranjo, Duperly Peña y Jaime Jaramillo.
Tallaje no estandarizado y falta de claridad en temas de tallaje	15	Ana María Giraldo, Catalina Rendón, Duperly Peña, Jaime Jaramillo y Juan Pablo Lema.
Servicio en línea - Atención asistida	15	Luis David Tobón, Ana María Giraldo, Catalina Rendón, Juan Pablo Lema, Duperly y Jaime Jaramillo.
Disponibilidad del producto	13	Ana María Giraldo, Catalina Rendón, Duperly Peña y Jaime Jaramillo.
Devoluciones y garantías y Logística de reversa	11	Ana María Giraldo, Catalina Rendón y Jaime Jaramillo.

Precios	11	Luis David Tobón, Catalina Rendón, Juan Pablo Lema, Luz Adriana Naranjo, Duperly Peña y Jaime Jaramillo.
Inventario	11	Ana María Giraldo, Juan Pablo Lema, Duperly Peña y Jaime Jaramillo.
Integración de canales	10	Ana María Giraldo, Catalina Rendón, Juan Pablo Lema, Duperly Peña y Jaime Jaramillo.
Usabilidad	7	Luis David Tobón, Ana María Giraldo, Catalina Rendón, Duperly Peña y Jaime Jaramillo.

Fuente: Elaboración propia

Para ver las entrevistas completas véase ANEXO 5 y ANEXO 6.

Los temas en los que más enfatizaron tanto los expertos del sector textil/confección como los expertos en temas de comercio electrónico, fueron la experiencia del usuario en donde se resalto la importancia de hacer que la navegación en el sitio sea accesible, sencilla y fácil de comprender para todo tipo de usuarios y el tema de logística en donde los expertos coincidieron en afirmar que sin un proceso logístico bien definido un punto de venta virtual de moda no será exitoso, ya que de esto depende el cumplimiento al cliente. (Véase Tabla 7)

3.3 EVALUACIÓN DEL CONTEXTO INTERNACIONAL

3.3.1 Análisis punto de venta virtual de prendas de vestir internacionales

Como se explicó en la metodología se seleccionaron los siguientes puntos de venta virtuales de prendas de vestir internacionales, con base en las opiniones y recomendaciones de expertos y en los sitios en los que los consumidores encuestados han comprado con mayor frecuencia.

• Definición de los parámetros a evaluar

En el formato de evaluación se incluyeron los factores más importantes asociados a comercio electrónico, que deben ser tenidos en cuenta para la comercialización de prendas de vestir a través de Internet. Es importante aclarar que tanto la medición como la selección de estos parámetros están basadas en la percepción de la autora de este trabajo y fundamentada en la recopilación de información e investigación realizada para el desarrollo de este trabajo.

Los parámetros a evaluar son:

- Contenido y estructura del contenido
- Diseño
- Accesibilidad
- Usabilidad
- Soluciones de *e-commerce*

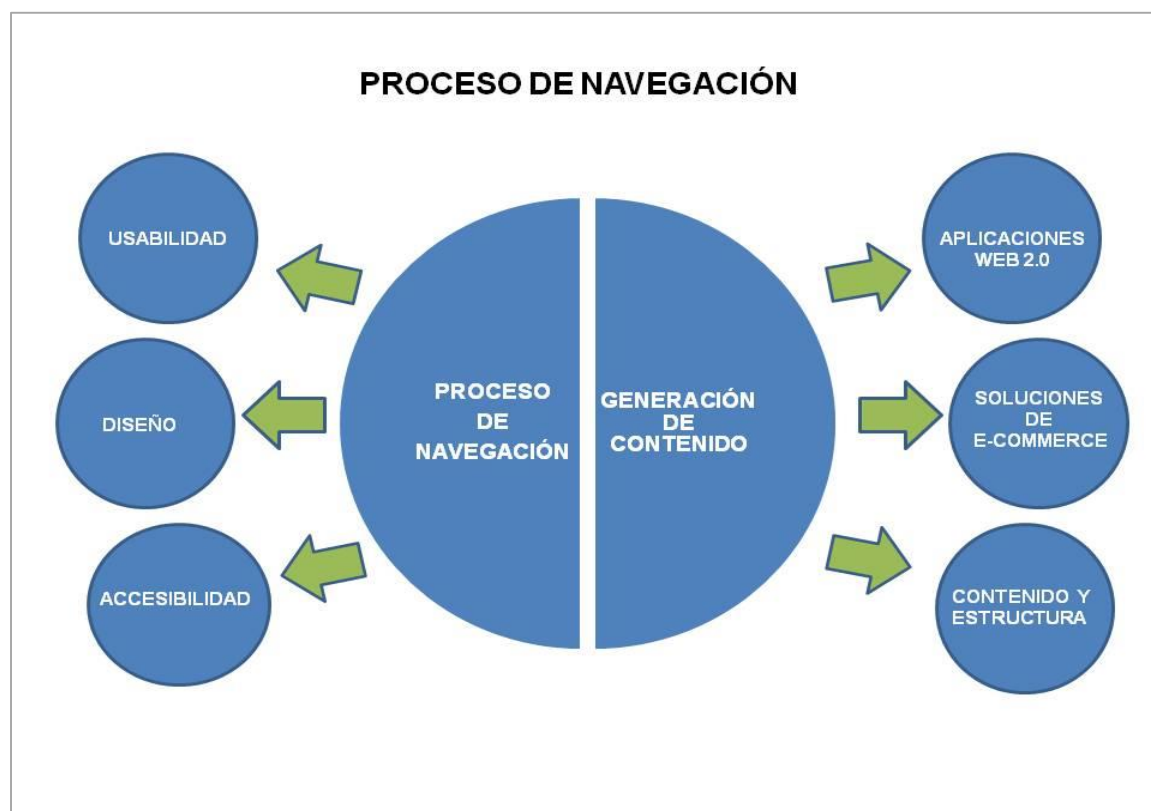
Cada uno de estos parámetros tiene asociadas diez preguntas cerradas. Al ser preguntas cerradas, cada una tiene dos opciones de respuesta que son: Cumple, que será calificada

con el valor de uno y No cumple, que será calificada con el valor cero. Es decir, que cada vez que una pregunta se cumpla se asignará un punto a favor del parámetro. Para ver las preguntas asociadas a cada parámetro véase ANEXO 4.

Pesos para cada uno de los parámetros

Los pesos para cada variable fueron asignados sobre el 100% según la percepción y juicio de la autora de este trabajo, fundamentada en los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de este proyecto y en las fuentes secundarias consultadas como la que se presenta a continuación:

Es posible influenciar la navegación de los usuarios desde dos variables. La primera es el proceso de navegación el cual básicamente consiste en la administración del tráfico, por medio de tres elementos importantes que son: usabilidad, accesibilidad y diseño. La segunda es la generación de contenidos, los cuales pueden ser creados desde la red propia o desde sitios externos como los enlaces patrocinados, estos se logran por medio de aplicaciones 2.0 y de la implementación de soluciones de *E-commerce* (Ramírez, Negocios electrónico, 2010-2). Véase la Ilustración 41.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 41. Proceso de navegación

Con base en lo anterior, al contenido y estructura del contenido se le asignó un peso de 30% debido a que dependiendo del tipo de información que ofrece el sitio web y la forma en que se presenta la misma a los usuarios, hace que para ellos sea interesante o poco interesante el sitio y permanezcan o abandonen el mismo. Es decir, que el contenido y a

estructura del contenido juegan un papel significativo en el posicionamiento y por ende en el tráfico del sitio.

A los parámetros accesibilidad, usabilidad y diseño, se le asignó un valor de 10% a cada uno, debido a que son tres elementos fundamentales para la construcción de un punto de venta virtual de cualquier tipo, ya que estos aseguran que el sitio se pueda acceder desde cualquier dispositivo, que sea fácil de usar para todo tipo de usuarios y que sea agradable y llamativo para el usuario. Finalmente está el parámetro Soluciones de *e-commerce* y aplicaciones *web 2.0*, al cual se le asignó un valor de 40%, debido a que es el parámetro que nos permite evaluar cómo se encuentran estos sitios internacionales y que buenas prácticas tienen implementadas en términos de comercio electrónico.

A continuación se presenta el formato en el que se presentará el resumen de los resultados de la evaluación de cada página (Véase Tabla 8). En donde el valor que aporta a la calificación total resulta de multiplicar la cantidad de preguntas que cumplen por el peso asignado a cada parámetro, y el porcentaje de cumplimiento por parámetro resulta de dividir cantidad de preguntas que cumplen entre la cantidad de preguntas por parámetro.

Tabla 8. Formato resumen evaluación.

	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2.0 y soluciones e-commerce	Total
Cantidad de preguntas por parámetro	10	10	10	10	10	50
Cantidad de preguntas que cumplen por parámetro						
Peso asignado a cada parámetro	30%	10%	10%	10%	40%	100%
Valor que aporta a la calificación total en una escala de 1 a 10						
Porcentaje de cumplimiento por parámetro						

Fuente: Elaboración propia

• Observaciones y resumen de la evaluación para sitios internacionales

A continuación se presentan las observaciones y datos relevantes de los sitios basados en la percepción de la autora y de algunas herramientas de análisis que proveen ventajas de los sitios y los aspectos por mejorar, y un resumen de la evaluación de los puntos de venta virtual de prendas de vestir internacionales. Para ver la evaluación completa véase ANEXO 8.

Forever21 (www.forever21.com): es una cadena Americana de prendas de vestir, calzado y accesorios, que está dirigido especialmente a mujeres, aunque también han venido ampliando su portafolio para hombres. Cuenta con puntos de venta virtual físicos en Europa, Asia, América y el oriente medio. Este sitio ocupa el quinto lugar en el ranking de los sitios de moda más visitados (SimilarWeb - Forever21, 2013).

Tabla 9. Resumen evaluación Forever21

	Contenido y estructura a contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2.0 y soluciones e-commerce	Total
Cantidad de preguntas por parámetro	10	10	10	10	10	50
Cantidad de preguntas que cumplen por parámetro	10	8	7	7	10	42
Peso asignado a cada parámetro	30%	10%	10%	10%	40%	100%
Valor que aporta a la calificación total en una escala de 1 a 10	3	0,8	0,7	0,7	4	9,2
Porcentaje de cumplimiento por parámetro	100%	80%	70%	70%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Observaciones y datos relevantes del sitio:

En general el sitio cuenta con una estructura y un contenido claro para el usuario, es fácil de entender cómo se usa, provee toda la información que el cliente necesita para realizar la compra. Además de contar con aplicaciones *web 2.0* y soluciones de *e-commerce*, cuenta con herramientas como: links de acceso rápido tanto para obtener información, como para ver las imágenes de los productos, presenta en la portada las últimas tendencias y los productos más vendidos y cuenta con un buscador que facilita al usuario la búsqueda ya que esta tienda cuenta con muchas referencias entre otros.

Como se puede observar en la Tabla 9 los parámetros que obtuvieron el porcentaje más bajo fueron accesibilidad y usabilidad. El sitio presenta una gran cantidad de imágenes y referencias de productos, lo cual dificulta a veces la navegación y hace que sea demorada, esto puede llevar a que los clientes abandonen la página.

Tráfico: el 25,75 % del tráfico del sitio se da a través de búsquedas, la mayor parte por búsquedas orgánicas que son las que se realizan en los buscadores y el resto por búsquedas pagadas en google. El 21,21% del tráfico se da por referidos y el 50,23% se da por ingresos directos al sitio. En promedio cada usuario permanece en este sitio 12 minutos con 51 segundos (SimilarWeb - Forever21, 2013).

Macy's (www.macys.com): es una tienda por departamentos de Estados Unidos, que cuenta con puntos de venta físicos y con un punto de venta virtual.

Tabla 10. Resumen evaluación Macy's

	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2,0 y soluciones e-commerce	Total
Cantidad de preguntas por parámetro	10	10	10	10	10	50
Cantidad de preguntas que cumplen por parámetro	10	8	8	6	10	42
Peso asignado a cada parámetro	30%	10%	10%	10%	40%	100%
Valor que aporta a la calificación total en una escala de 1 a 10	3	0,8	0,8	0,6	4	9,2
Porcentaje de cumplimiento por parámetro	100%	80%	80%	60%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Observaciones y datos relevantes del sitio:

Este sitio cuenta con varias características importantes que lo han hecho ocupar el puesto número 709 en el ranking de páginas de Internet más visitadas (SimilarWeb - Macy's, 2013). Algunas de esas características destacables son: provee información en diferentes idiomas, los precios pueden ser consultados en diferentes monedas, y para cada producto provee información de costos de envío, descuentos, devoluciones, comentarios de clientes, entre otros. Además Integra bien aplicaciones 2.0 con herramientas de e-commerce, lo cual se puede evidenciar en la calificación que se muestra en la Tabla 10. En cuanto a temas de usabilidad el sitio obtuvo el menor porcentaje entre los parámetros, ya que hace falta un mapa del sitio e implementar una ayuda que les permita a los usuarios saber cuáles son los contenidos que ya ha visitado, esto debido a la cantidad de información y contenidos que presenta el sitio.

Este sitio cuenta con envío a nivel nacional y a nivel internacional. Para envíos a nivel nacional cuenta con tres opciones de tiempo de entrega, la primera es la Gratis que va de tres a seis días hábiles, la segunda, es la Premium, que varía de dos a tres días hábiles y tiene un costo de diez dólares y la tercera es la Exprés, que va de uno a dos días hábiles y tiene un costo de 20 dólares. Para envíos internacionales ofrece la opción de Prepago o de pago en el momento de la entrega (Macy's, 2013).

Tráfico: el 49,40% del tráfico se da por entradas directas al sitio, el 15,08% se da por referidos, el 30,85% se da por búsquedas de las cuales el 75,36% se da por búsqueda orgánica y el 24,64% por búsqueda pagada en google; y el resto del tráfico se da por la presencia en redes sociales y boletines electrónicos. En promedio un usuario que entra a este sitio permanece en el siete minutos con 53 segundos (SimilarWeb - Macy's, 2013).

H&M (<http://www.hm.com/us/>): es una cadena de origen Sueco que comercializa ropa y accesorios en Europa, Norteamérica, Asia, África y Latinoamérica. Cuenta con tiendas físicas en más de 44 países y también comercializa sus productos a través del canal virtual. Es el sitio numero uno más visitado entre los sitios de moda (SimilarWeb- hm, 2013).

Tabla 11. Resumen evaluación H&M

	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2,0 y soluciones e-commerce	Total
Cantidad de preguntas por parámetro	10	10	10	10	10	50
Cantidad de preguntas que cumplen por parámetro	10	8	7	8	8	41
Peso asignado a cada parámetro	30%	10%	10%	10%	40%	100%
Valor que aporta a la calificación total en una escala de 1 a 10	3	0,8	0,7	0,8	3,2	8,5
Porcentaje de cumplimiento por parámetro	100%	80%	70%	80%	80%	

Fuente: Elaboración propia

Observaciones y datos relevantes del sitio:

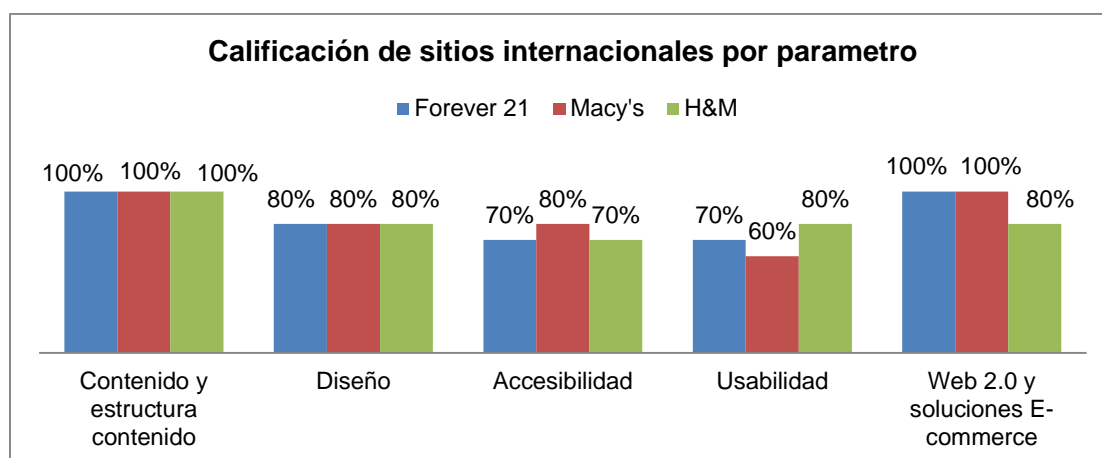
Los parámetros que dentro del sitio se identificaron como más completos son contenidos y estructura de contenidos y herramientas 2.0 y soluciones de *e-commerce*. Véase Tabla 11. Entre las principales características a destacar están:

El sitio invita al usuario más que a comprar, a tener una experiencia y es por esto que le ofrece consejos de tendencias al recomendarle productos con los que puede combinar las prendas, por ejemplo si es un vestido, le recomienda el accesorio perfecto. Los usuarios que entran a este sitio y les gusta algún producto lo pueden compartir en *facebook*, en *twitter* o en diferentes *blogs* con el fin de saber que opinan sus amigos del producto. Este sitio cuenta con una herramienta que es un probador, el cual les permite a los usuarios escoger una modelo de acuerdo con sus características, como color de piel, y combinar las prendas y verlas desde los diferentes ángulos.

Tráfico: la mayor parte del tráfico de este sitio se da por búsquedas (El 80,54% por búsquedas en buscadores como Google y Bing y el 19.46% por búsquedas de palabras clave pagadas en google), el 38,46% del tráfico se da por entradas directamente al sitio, el 17,54% por referidos, y el resto por redes sociales y boletines electrónicos. En promedio un usuario que ingresa a este sitio, permanece en el ocho minutos con 44 segundos (SimilarWeb- hm, 2013).

Conclusión evaluación puntos de venta virtuales internacionales

La Ilustración 42 recopila las calificaciones que obtuvo cada sitio en cada uno de los parámetros.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 42. Desempeño por parámetro de sitios internacionales.

En general los contenidos obtuvieron calificaciones finales muy parejas, en una escala de 1 a 10 Forever 21 y Macy's obtuvieron una calificación total de 9.2 y H&M de 8.5.

Se observa que en cuanto a contenido y estructura y diseño, los sitios obtuvieron la más alta calificación, puesto que presentan, buena redacción y ortografía, información completa imágenes de los productos con buena resolución, contenidos bien estructurados, textos cortos y fáciles de entender, colores y fondos apropiados, y general diseños sencillos y atractivos.

En cuanto al tema de accesibilidad los sitios tiene algunos aspectos por mejorar, en el caso de Forever 21 y H&M hace falta que en los formularios se explique a los usuarios que información se debe diligenciar en cada campo, en cuanto a Macy's la principal debilidad en cuanto a accesibilidad son las ventanas emergentes que se abren sin que el usuario las haya solicitado.

En temas de usabilidad tanto Forever 21 como Macy's carecen de mapa de contenido y deben trabajar en el tema de la cantidad de clic que debe hacer el usuario para llegar al producto, ya que en el momento de la revisión superaba los tres clics. En cuanto a H&M hace falta un buscador que le permita a los usuarios encontrar los contenidos fácilmente.

Finalmente esta el tema de Aplicaciones *web 2.0* y soluciones de *e-commerce*, parámetro en el cual los sitios obtuvieron muy buenas calificaciones. En cuanto a H&M el sitio podría implementar un sistema de comentarios que le permita a los usuarios ver las calificaciones de los productos.

3.3.2 Mejores prácticas identificadas y estrategias para cada uno de los parámetros

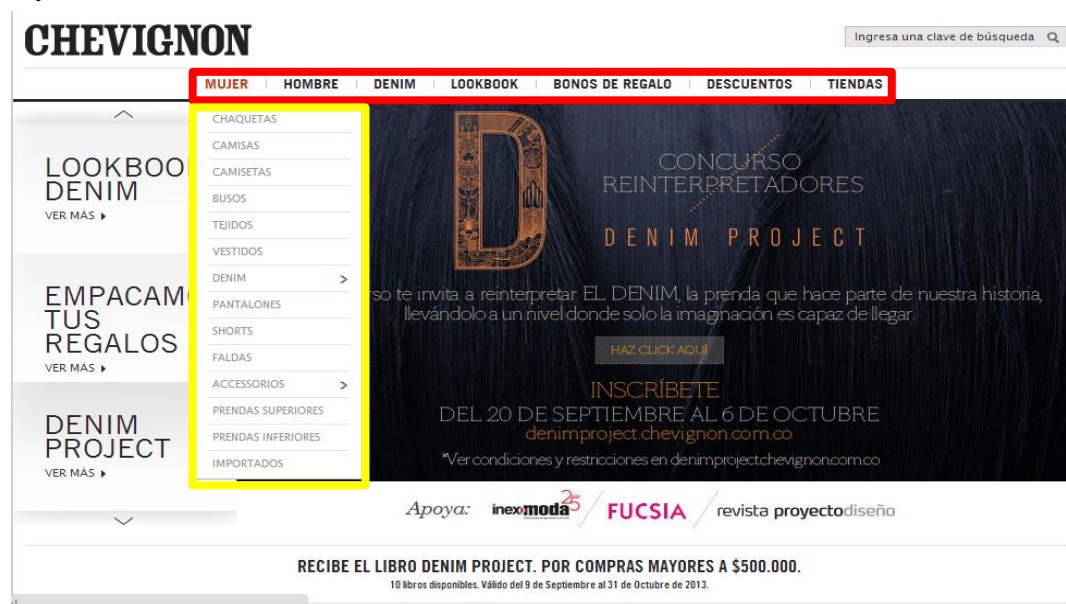
Para el logro de este objetivo se analizaron tres puntos de venta virtual internacionales, anteriormente mencionados y adicionalmente se identificaron buenas prácticas en términos de comercio electrónico y logístico en otros sitios internacionales pertenecientes al sector como: www.aos.com, www.gap.com y www.zara.com.

- **Contenido y estructura del contenido**

El contenido del sitio juega un papel sumamente importante y decisivo en las decisiones de los consumidores, ya que casi siempre la primera vez que un usuario entra a un sitio de prendas de vestir, lo hace más que todo para buscar información, ver que productos están de moda y comparar precios antes de realizar la compra, ya sea que la realice en un punto de venta físico o en uno virtual.

Clasificar la información de sitio: para facilitar la búsqueda de información al cliente, los sitios clasifican la información por secciones por ejemplo: nuevos productos, rebajas, hombre, mujer, inicio de sesión, entre otros, tal como se muestra en la Ilustración 43 en la sección resaltada en rojo. Así las personas que entren al sitio van directamente a la sección que les interesa.

Categorizar la información de los productos: se encontró que en la mayoría de los sitios la información está agrupada y jerarquizada por niveles dependiendo del tipo de producto, por ejemplo accesorios es la categoría, joyería es la subcategoría y aretas sería la sección de mejor nivel. Tal como se muestra en la Ilustración 43 en la sección resaltada en amarillo.



Fuente: (Chevignon, 2013)

Ilustración 43. Clasificación y categorización de contenidos

La información detallada de los productos: debe ser fácil de entender para el usuario y detallada, ya que la compra *online* de moda específicamente esto juega un papel importante en la decisión de compra del consumidor, debido a que este no tiene contacto directo con la prenda, no puede tocarla, sentirla, olerla, por lo tanto los sitios brindan información como: dimensiones, peso, materiales, colores, tallas, modo de lavado, ocasiones de uso y cuadros de tallas en donde les enseñan a medirse las diferentes partes del cuerpo para identificar la talla adecuada.

Complementar la información del producto: la mayoría de los sitios han implementado técnicas que hacen que para los usuarios sea más fácil tomar la decisión, por ejemplo ofrecen en el lado derecho artículos con los que podría completar el atuendo completo o

artículos similares a los que estás viendo, o los artículos más vendidos. Así mismo las páginas han incluido secciones de comentarios en donde los usuarios pueden calificar su experiencia desde el precio, calidad, envío, usos que le da, sin duda esta es una buena estrategia por un lado, para escuchar las sugerencias y ver que le gusta al cliente, y por el otro, para que otros usuarios que puedan estar interesados en comprar el producto tengan una perspectiva más amplia y seguridad al momento de la compra. Otras herramientas que han implementado los sitios de moda como por ejemplo Macy's es el *Social-commerce*, el cual te permite compartir en redes sociales los productos que te gustan, para que tus amigos comenten y te den su opinión, así mismo están los modelos de realidad aumentada que le permiten a los usuarios ver como les quedan los productos al pararse en frente de la cámara.

Diferenciar los contenidos por públicos: para facilitarle a los usuarios la experiencia y búsqueda de información en el sitio los sitios de moda diferencian los contenidos por género o tallas, por ejemplo: hombre, mujer, tallas grandes (*Pluss sizes*), tallas pequeñas (*Petite*)

Ubicación de los contenidos más importantes: casi siempre los contenidos de mayor importancia en las páginas de moda están ubicados en la parte superior central o en el lateral izquierdo, ya que son las secciones más fáciles de escanear para los usuarios.

Textos cortos: los sitios de moda normalmente usan frases cortas mezcladas con imágenes de modelos para llamar la atención de los usuarios cuando sacan un nuevo producto, cuando sacan descuentos o cuando sacan una nueva colección. En ningún momento utilizan párrafos largos, por ejemplo la información del producto siempre está dividida por viñetas y es corta, esto para comodidad del usuario.

Fechas actualizadas: es importante que los sitios tengan todas las fechas actualizadas, en especial las de las ofertas, ya que esto previene que el usuario vaya a tener una mala experiencia al poner en el carrito productos que piensa que tiene cierto valor y cuando va a pagar se da cuenta que ha perdido su tiempo porque el descuento ya ha pasado.

- **Diseño**

Imágenes: en los sitios en donde se vende moda es común encontrar que las imágenes tienen una buena resolución que permiten acercar la imagen e identificar detalles del producto y materiales. Así mismo es importante que las imágenes publicadas sean reales y que muestren los colores con la mayor precisión posible, además que incluyan todas las vistas del producto y detalles específicos. Esto con el fin de que el cliente no vaya a tener una mala experiencia al momento de recibir el producto, porque le llega un color que es totalmente diferente a que le presentaron en el sitio o con un detalle que no pudo observar en las imágenes.

Colores del sitio: se deben elegir colores que vayan de acuerdo con la imagen y colores de la marca y que sean amigable con los contenidos del sitio. La mayoría de los sitios incluyen espacios en blanco que hacen que la página se vea menos recargada.

Elementos visuales: los elementos visuales como *banners* rotatorios, ventanas emergentes deben ser evitados al máximo, ya que estos distraen al usuario y en ocasiones hacen que la navegación sea lenta. En los sitios de moda los elementos visuales que más se utilizan son las imágenes, que muestran el producto desde diferentes ángulos y que permiten a los usuarios acercarlas para ver detalles y materiales de los mismos.

Ubicación y tamaños de los contenidos: la ubicación y tamaño de los contenidos debe ser coherente, de acuerdo a su nivel de importancia, se debe tener en cuenta la ubicación de logos y tipografía.

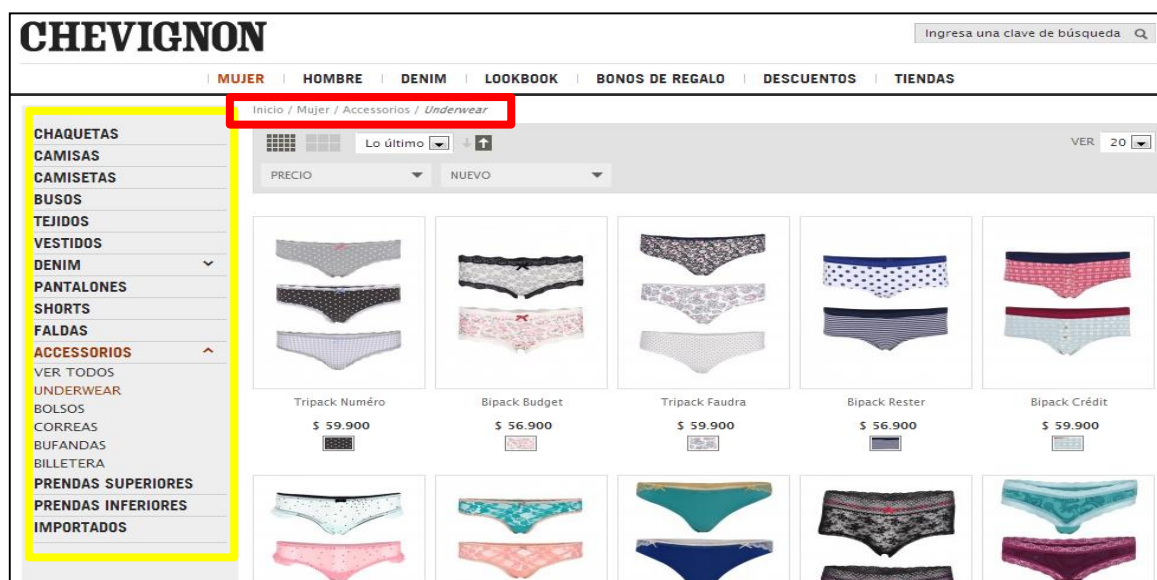
- **Usabilidad**

Botones de acceso a la página principal: es importante para los sitios de moda brindar a los usuarios la posibilidad de devolverse a la página principal, ya que muchas veces a pesar de que las páginas cuentan con ayudas que le permiten saber al usuario en que parte del sitio están, estos se sienten más seguros si regresan al inicio y desde allí volver a inicial la búsqueda.

Botones con funcionamiento adecuado: los desarrolladores de los sitios deben garantizar que al dar clic en los botones o enlaces se lleve al cliente al lugar indicado y no a enlaces muertos o a enlaces que contienen información poco relacionada con el botón en el que ellos han hecho clic.

Filtros de contenidos: el sitio debe ofrecer a los usuarios la opción de filtrar los contenidos por color, talla, precio, genero entre otros para facilitar la búsqueda.

Mapa del sitio y ubicación dentro del sitio: es importante que los puntos de venta virtual de moda debido a la gran cantidad de categorías y referencias que manejan implementen estrategias que permitan al usuario saber en qué parte del sitio se encuentran y como regresar a donde estaban anteriormente, a estos se le llama migas de pan y se puede evidenciar en la sección resaltada en rojo en la Ilustración 44. Ya que en muchos casos los usuarios se pierden y se desesperan al no poder regresar a ver algún producto que ya había visto y abandonan la página.



Fuente: (Chevignon, 2013)

Ilustración 44. Migas de pan

- **Accesibilidad**

Accesibilidad desde diferentes dispositivos y navegadores: los contenidos del sito deben ser coherentes así se estén accediendo desde diferentes dispositivos como Ipad o

Smartphone, lo mismo si se accesa desde diferentes navegadores como Google Chrome o Internet Explorer.

Dominio: debe ir de acuerdo con el nombre de la marca y debe ser fácil de recordar por los usuarios.

Explicación formularios de contacto: deben incluir una descripción clara y corta de la información que se debe diligenciar en cada campo, para facilitarle el proceso al usuario y para evitar errores por confusión.

Corrector de errores: al llenar los formularios, el sistema debería corregir al usuario cuando comete algún error al diligenciar la información, especialmente la de proceso de pago, esto para evitar malos entendidos y para evitar pérdida de tiempo. Por ejemplo los sitios internacionales analizan la dirección que el usuario ingresa y le ofrecen opciones de las direcciones que el sitio ha encontrado, así el usuario puede darse cuenta si se equivocó y escoger la opción correcta.

Botones para agregar al carrito: deben estar cerca de los productos para facilitar al usuario depositarlos en el carrito. Este permite que le tome menos tiempo encontrar el producto.

Menor cantidad de clics y scrolls posibles: aunque la información debe estar categorizada, es importante que el número de clics para llegar al producto sea máximo de tres y que no haya que hacer muchos *scrolls*, ya que esto aburre al usuario, al hacer más lenta la navegación y es probable que abandone el sitio.

Tamaño y tipo de letra: el tamaño de la letra no debe ser tan pequeño y se recomiendan estilos clásicos como Arial y Verdana, para facilitar la lectura a los usuarios.

Buscador: los sitios que comercializan moda *online* normalmente ofrecen buscadores, como lo hacen Forever21 y Macy's, que tiene el sistema de ir mostrando resultados a medida que el usuario escribe para facilitar la búsqueda. Estos buscadores permiten reducir el tiempo de navegación en el sitio y permiten a los usuarios encontrar con mayor facilidad lo que están buscando.

- **Web 2.0 y soluciones de e-commerce**

Brindar información como:

Promesa de la marca: en cuanto al tiempo de entrega, precios competitivos, cuidado del medio ambiente (que sin duda alguna es un factor importante para los clientes de hoy y del futuro a la hora de tomar una decisión de compra), políticas de devolución y garantía.

Certificados de seguridad y privacidad: los sitios hoy incluyen dentro del sitio certificados que respaldan su acción comercial y que le brindan seguridad al cliente a la hora de realizar el pago y de entregar información personal. Entre estos están: McAfee Security, Verizon y Truste.

Sección de contenidos de aspectos legales: todos los sitios presentan en la mayoría de los casos en la parte inferior del sitio una sección en donde brindan información sobre aspectos legales y términos de uso.

Ofrecer servicios: dentro de las estrategias más importantes que han implementado los sitios está la parte de la prestación de servicios como:

Diferentes opciones de contacto: en los sitios analizados se identificaron servicios como formularios de contacto en donde el usuario diligencia sus datos de contacto y escribe sobre

qué tipo de ayuda requiere, para ser contactado por el personal idóneo para resolver sus inquietudes, ya sea por medio de correo electrónico y vía telefónicas. Otros de los servicios identificados fueron línea de atención al cliente y chat en línea. Según Ana María Giraldo, los sitios de moda hoy tienen herramientas tan sofisticadas que saben cuando el usuario está perdido porque ha visto demasiados productos y lo que hacen es preguntarme si quiero hablar con un asesor en línea que me ayude a encontrar lo que quiero.

Múltiples servicios de pago: es importante que los medios de pago siempre estén visibles, para que el cliente no se vaya a llevar una mala experiencia a la hora de realizar el pago porque el medio de pago no es aceptado. En las tiendas de moda *online* los medios de pago más utilizados son tarjeta de crédito, tarjeta débito y paypal. Es importante ofrecerle variedad en medios de pago al cliente.

Servicio de suscripción a boletines: esta es una estrategia que permite a los sitios de moda mantener actualizados a los clientes en tendencias, nuevos productos, ofertas, marcas, catálogo *online*, etc. por medio de del envío de boletines electrónicos a sus correos, así como lo hacen Forever21, Macy's y H&M.

Espacios para interactuar con los productos: por ejemplo el carrito de compras o la lista de deseos le permiten a los usuarios depositar los productos de su interés, saber los precios, calcular el valor de la factura, cambiar las cantidades, ver los valores de los envíos y los tiempos de entrega, entre otros.

Historial de compras: sitios como Forever21, le permite a sus clientes ver el historial de compras que ha realizado y las preferencias del usuario.

Productos visitados: debido a que las decisiones de compra de moda por Internet suelen tardar, los sitios como por ejemplo Asos.com han implementado estrategias en donde en la parte inferior de sitio le van recordando al cliente con una imagen los productos que ha visitado hasta el momento.

Ofrecer un sistema de encuestas: que le permita a los clientes expresar como se sintió frente al servicio, la calidad del producto, si los colores que le enviaron si coinciden con los que el selecciono o si variaron mucho. Esta estrategia ha sido implementada por Forever21 y es una estrategias que beneficia a ambas partes, por un lado a las empresas porque pueden identificar oportunidades de mejora, y por otro lado a los consumidores porque sienten que están siendo escuchados y que su opinión es importante.

Sección de descuentos y ofertas: los sitios internacionales tienen una sección exclusiva de ofertas, por ejemplo forever21 tiene una pestaña llamada sale en donde se encuentran los productos rebajados, sin embargo, en la página principal en un rotulo que está ubicado en parte central publican las fechas de finalización de los descuentos o un reloj digital que va en cuenta regresiva para que los clientes sepan cuanto tiempo les queda para comprar. A este tipo de promociones se les conoce como *Flash deal* que es básicamente una estrategia que permite a las empresas centrar la atención de los usuarios en ciertos productos o salir de inventarios acumulados de colecciones pasadas en un corto periodo de tiempo. En esta sección una buena estrategia es ofrecer *Banner* llamativos que anuncien promociones y mucho mejor si es por tiempo limitado como lo explicaba anteriormente.

Presencia en redes sociales: es una de las estrategias que se han venido impulsando los sitios de moda, por ejemplo en Pinterest, *Facebook* e *Instagram*, debido a que los usuarios pasan gran parte de su tiempo en las redes sociales y buscan aprobación e interacción

social cada vez más. Se ha venido impulsando con el tema de *social-commerce* en donde los usuarios pueden compartir contenidos de los sitios con sus contactos y pedir su opinión.

Esta presencia en redes sociales, permite a los usuarios mayor interacción y a la empresa conocer que piensan estos de sus productos, sin embargo, las empresas deben saber llevar a cabo esta estrategia y deben prestar tanta atención a la actualización de estos sitios como al punto de venta virtual, ya que cualquier detalle que se descuide podría afectar la imagen de la marcas. Por ejemplo en *Facebook* se debe mantener actualizada la información del muro, las imágenes, la dirección, el nombre, contacto, ubicación, puntos de venta, sitio *web*, quienes somos. Es importante que desde el sitio de la empresa se referencie la página de la empresa en las diferentes redes sociales, así los clientes tienen conocimiento de en donde hay presencia de la marca y pueden comenzar a seguirla.

Estrategias de posicionamiento en buscadores u optimización SEO: los sitios del sector textil/confección a nivel mundial han identificado la importancia de implementar esta estrategia para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, ya que como veíamos en la evaluación de los tres sitios *web* internacionales un alto porcentaje del tráfico de estos sitios se da a través de búsquedas en buscadores. Por esta razón las empresas deben estar constantemente revisando las palabras clave asociadas a su actividad comercial, ya que el sector de la moda es bastante competido y deben tratar de mantener su sitio entre los más visibles.

3.4 VARIABLES QUE IMPIDEN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN COLOMBIA A TRAVÉS DE INTERNET

3.4.1 Análisis punto de venta virtual de prendas de vestir nacionales

La definición de los parámetros a evaluar, de los pesos de cada uno de los parámetros y el formato de evaluación de los sitios, son los mismos que los que fueron definidos para la evaluación de los puntos de venta virtual internacionales analizados en el numeral 3.3.1

• Observaciones y resumen de la evaluación para sitios nacionales

A continuación se presentan las observaciones y datos relevantes de los sitios basados en la percepción de la autora y de algunas herramientas de análisis que proveen ventajas de los sitios y los aspectos por mejorar, y un resumen de la evaluación de los puntos de venta virtual de prendas de vestir nacionales. Para ver la evaluación completa véase ANEXO 9.

Naf-Naf (<http://www.nafnaf.com.co>): es una tienda de moda francesa creada en 1973, que ofrece moda para la mujer moderna para todo tipo de ocasiones. Cuenta con un punto de venta virtual y con varios puntos de venta físicos y tiene presencia en Francia, Colombia, Holanda y Alemania.

Tabla 12. Resumen evaluación Naf-Naf

	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2,0 y soluciones e-commerce	Total
Cantidad de preguntas por parámetro	10	10	10	10	10	50

Cantidad de preguntas que cumplen por parámetro	8	8	7	8	7	38
Peso asignado a cada parámetro	30%	10%	10%	10%	40%	100%
Valor que aporta a la calificación total en una escala de 1 a 10	2,4	0,8	0,7	0,8	2,8	7,5
Porcentaje de cumplimiento por parámetro	80%	80%	70%	80%	70%	

Fuente: Elaboración propia

Observaciones y datos relevantes

Como se puede evidenciar en los resultados de la evaluación que se muestran en la Tabla 12, el sitio tiene varios aspectos en los que se debería trabajar:

En términos de contenido al sitio le hace falta implementar herramientas que faciliten la decisión al usuario como mostrar artículos relacionados con los que se podría completar el atuendo, o artículos similares que al cliente le puedan gustar mas o con los que cliente pueda reemplazar el producto que está viendo actualmente, en caso de no haber la talla o el color deseado. Asi mismo se deberían mostrar los artículos más importantes en el lado izquierdo del sitio, para facilitar la ubicación del usuario.

En el tema de diseño y accesibilidad el sitio podría mejorar el tamaño y el estilo de letra, que al ser cursiva en algunas partes del sitio hace que la lectura se dificulte. En los formularios debería cambiarse de letra cursiva a normal y agregarle textos explicativos a cada campo, para que el cliente sepa que información le están solicitando.

En términos de usabilidad, *web 2.0* y soluciones de *e-commerce*, el sitio alcanza un buen nivel, aunque podría implementar algunas estrategias, como la creación de una aplicación para tabletas y *smartphone* que permitan una mejor apreciación de los contenidos del sitio, ya que a pesar de que el sitio es accesible desde cualquier dispositivo, en un *smartphone* por ejemplo los contenidos se demoran mucho tiempo para cargar. También podrían implementar como complemento un sistema en el que los clientes puedan rastrear sus pedidos.

Tráfico: el 52,62% del tráfico de este sitio se da por búsquedas, el 26,97% se da por entradas directas al sitio, el 12,86% por referidos y el 5,79% por presencia en redes sociales, es decir, que comparándolo con el tráfico generado por redes sociales de los puntos de venta internacionales analizados que no excede el 3%, este sitio tiene una presencia más efectiva. En promedio los usuarios que entran a este sitio, permanecen en el siete minutos con 50 segundos (Naf-Naf, 2013).

Pilatos (www.tienda.pilatos.com): Pilatos es una empresa dedicada a la comercialización de ropa, calzado y accesorios para hombres, niños y mujeres que les gusta estar a la vanguardia. Entre las marcas que comercializan están: Diesel, Kipling, Carrera, Michael Kors entre otros (Pilatos, 2013).

Tabla 13. Resumen evaluación Pilatos

	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2,0 y soluciones e-commerce	Total
Cantidad de preguntas por parámetro	10	10	10	10	10	50
Cantidad de preguntas que cumplen por parámetro	6	8	3	5	4	26
Peso asignado a cada parámetro	30%	10%	10%	10%	40%	100%
Valor que aporta a la calificación total en una escala de 1 a 10	1,8	0,8	0,3	0,5	1,6	5
Porcentaje de cumplimiento por parámetro	60%	80%	30%	50%	40%	

Fuente: Elaboración propia

Observaciones y datos relevantes

En general en cuanto a temas de contenidos y soluciones de *e-commerce*, al sitio le hacen falta ayudas, ya que como se puede evidenciar en la Tabla 13 los porcentajes obtenidos según la calificación de la autora fueron muy bajos. A continuación se presentan las principales características y oportunidades de mejora identificadas:

La tienda virtual de Pilatos ofrece a los usuarios la posibilidad de adquirir productos con descuentos. Cuenta con un certificado de seguridad llamado RapidSSL mediante el cual se les brinda la seguridad a los clientes de que los pagos son seguros. Sin embargo, en el momento en el que se realizó la evaluación de este sitio no se pudo acceder al carrito de compras para conocer los medios de pago ofrecidos y los costos y tiempos de envío. El sitio ofrece a sus clientes servicio telefónico y también una dirección de correo electrónica mediante la cual pueden ser resueltas sus dudas.

Todos los productos cuentan con imágenes reales, sin embargo, la resolución no es la más alta y no se le da la opción al usuario de poder acercar la imagen para apreciar con mayor claridad las características del producto. Algunos productos no tienen la opción de para ser agregados al carrito y otros se encuentran agotados. En cuanto a la información del producto hace falta especificar los materiales y modos de uso y lavado.

Tráfico: el 76,31% del tráfico del sitio se da por referidos, el 17,06% por búsquedas en buscadores y el 6,64% por entradas directas al sitio. El promedio de tiempo que permanece un usuario en este sitio es de cuatro minutos con 45 segundos (SimilarWeb - Pilatos, 2013).

Linio Fashion (www.liniofashion.com.co): es un portal *online* que ofrece una gran variedad de productos de moda de varias marcas nacionales e internacionales con una buena calidad, precios competitivos y garantía. Tiene presencia en Colombia, Venezuela, México y Perú y entre las marcas que comercializan están Esprit, Invicta, EDC, Gef, Fossil y Lili Pink (Linio Fashion, 2013).

Tabla 14. Resumen evaluación Linio Fashion

	Contenido y estructura contenido	Diseño	Accesibilidad	Usabilidad	Web 2,0 y soluciones e-commerce	Total
Cantidad de preguntas por parámetro	10	10	10	10	10	50
Cantidad de preguntas que cumplen por parámetro	8	9	6	6	7	36
Peso asignado a cada parámetro	30%	10%	10%	10%	40%	100%
Valor que aporta a la calificación total en una escala de 1 a 10	2,4	0,9	0,6	0,6	2,8	7,3
Porcentaje de cumplimiento por parámetro	80%	90%	60%	60%	70%	

Fuente: Elaboración propia

Observaciones y datos relevantes

Como se puede evidenciar en la Tabla 14, en temas de Contenidos y estructura de los contenidos el sitio se encuentra bien, ya que Linio Fashion les ofrece a los usuarios la oportunidad de comprar productos de una gran variedad de marcas a precios bastante competitivos. Para ello ofrece detallada información de los productos, imágenes con alta resolución que permiten identificar los detalles importantes de los productos y ayudas para facilitar las decisiones de los usuarios como lo son los productos recomendados. Además de esto ofrece a sus clientes envíos gratuitos a todas partes del país y una gran variedad en medios de pago. Los usuarios que deseen recibir información de interés pueden suscribirse en el sitio para que le sigan enviando dicha información al correo.

En general el sitio es bastante completo, aunque tiene unos pequeños aspectos por mejorar en temas de usabilidad y accesibilidad. Adicionalmente el sitio podría contemplar la posibilidad de implementar más soluciones de *e-commerce* como *blogs* y sección de comentarios y calificación de productos pública para los usuarios, que en realidad más que una mejora sería un complemento para hacer más grata la experiencia del cliente.

Tráfico: el 49,48% del tráfico de Linio Fashion se da por entradas directas al sitio, el 26,25% se da por presencia en redes sociales, el 20,83% por referidos y únicamente un 3,18% se da por búsquedas en buscadores. El tiempo promedio que pasan los usuarios en este sitio es de tres minutos con 53 segundos (SimilarWeb - Linio Fashion, 2013).

3.4.2 Variables que impiden la comercialización de prendas de vestir a través de Internet en Colombia.

Mediante el análisis de los puntos de venta virtual nacionales identificados, se pudo evidenciar que existen ciertos factores que pueden estar frenando la comercialización de productos de moda a través del canal virtual.

A continuación se presentan las variables identificadas que impiden la comercialización de prendas de vestir a través del canal virtual.

Falta de implementación de soluciones de e-commerce: como se pudo evidenciar en algunos de los sitios nacionales analizados, las imágenes tienen baja resolución, no se pueden acercar para ver los detalles del producto, la información está desactualizada, no se brindan ayudas a los usuarios como artículos relacionados o similares que puedan ayudar a que la toma de la decisión sea más fácil, no se ofrece la posibilidad a los clientes de rastrear sus pedidos entre otros. Estos elementos sin duda alguna hacen que la experiencia del usuario sea diferente.

Inseguridad acerca de la devolución de los productos: los clientes desconfían de las políticas de devolución que se presentan en los sitios, y como se pudo evidenciar en el análisis de varios sitios en Colombia, las empresas transmiten esta información de una forma que es difícil de entender para el cliente. Las empresas deben hacer un esfuerzo por hacerle entender al cliente que las devoluciones de prenda de vestir si son posibles y que son más fáciles de los que se pueden imaginar siempre y cuando la prenda o el producto estén en estado nuevo.

Falta de estrategias claras por parte de las empresas: al igual que en un punto de venta físico, en un punto de venta virtual también se debe tener una estrategia clara antes de pensar si quiera en crearlo, y como se ha analizado en el sector textil/confección en Colombia, algunos de los sitios no tienen coherencia con el público objetivo de la marca, tal es el caso de Pilatos en donde a primera vista es difícil identificar de que se trata el sitio.

Tiempos de entrega largos: debido a que la mayoría de los sitios en Colombia que venden los mismos productos que ofrecen en los puntos físicos a través de sus sitios *web* los ofrecen a los mismo precios, los clientes esperan recibir los productos en un tiempo prudencial, que según Ana María Giraldo es de cinco días, sin embargo, como se evidenció en varios de los sitios nacionales analizados, los tiempos de entrega pueden tomar hasta nueve días, lo cual hace que el cliente prefiera dirigirse al punto de venta físico y adquirir el producto por el mismo precio y sin tener que esperar.

Calidad del producto: para los clientes el no poder tener contacto con las prendas se ha convertido en una de las principales barreras a la hora de comprar moda por Internet, ya que a pesar de que los sitios proveen información detallada sobre los productos, los clientes no confían plenamente en la información que les es suministrada, mucho más cuando las políticas de devolución no son flexibles.

Tallaje no estandarizado: según Catalina Rendón y Duperly Peña, expertas del sector textil/confección en Colombia entrevistadas durante el desarrollo de este trabajo, el tallaje en Colombia no se encuentra estandarizado, es decir, que en una marca un cliente es talla S y en otra marca es talla M. Ha llegado a ser tan desnivelado el tema de las tallas que hasta en una misma marca el cliente puede ser dos tallas diferentes. Por esta razón muchos clientes prefieren comprar en un punto de venta físico en donde tienen la posibilidad de medirse varias tallas y acomodarse con la que es.

Logística integrada: uno de los temas más preocupantes para las empresas que desean implementar un *e-commerce*, aunque crucial para satisfacer al cliente es el tema de la logística. Los inventarios y el medio de transporte deben estar directamente relacionados y atados al sitio, ya que si un cliente pide un artículo y se le debita el dinero de su cuenta, sin

embargo, cuando van a despacharle el pedido falta el producto, el cliente jamás volverá a comprar en ese sitio.

Desconfianza en el pago *online*: aunque en Colombia se ha venido mejorando el tema de confiabilidad por parte de los usuarios hacia las compras en Internet, todavía hay cierta parte de la población que le teme a las compras por Internet debido a que piensan que sus datos pueden ser robados.

Falta de asesoría oportuna: debido a que cuando se realizan compras de moda por Internet no tenemos la posibilidad de tocar y sentir las prendas, a los clientes se les hace de vital importancia recibir asesoría en el momento adecuado, una respuesta inoportuna puede hacer que el cliente decida no comprar en el sitio.

Falta de iniciativa por parte de las empresas: para implementar las ventas virtuales como complemento a la venta en puntos de venta físicos, esto debido a que como actualmente en Colombia el sector se encuentra un poco atrasado en el tema y son pocas las empresas que comercializan sus productos por Internet, las empresas no sienten la presión de tener que montarse en una plataforma de estas debido a que la competencia tampoco lo ha hecho.

Recursos económicos limitados: otra variable que puede ser una barrera es el capital que se requiere para montar una plataforma de *e-commerce* exitosa, si bien no es algo tan complicado, la inversión puede variar dependiendo de la cantidad de productos que la empresa desea comercializar por este canal y del alcance que se le quiera dar al proyecto. En muchos casos las empresas no cuentan con el capital suficiente.

Usuarios utilizan Internet para informarse: como lo señalaron Jaime Jaramillo y Juan Pablo Lema en sus entrevistas, los usuarios hoy utilizan más Internet para informarse y comparar precios antes de comprar, que para realizar compras *online*. Los usuarios prefieren comprar en los puntos de venta físicos cuando ya han comparado precios, calidad y otras características de los productos, mucho más cuando se trata de artículos de moda. Esto se ha convertido en una barrera para el sector, debido a que las empresas al saber esto, prefieren invertir ese dinero para impulsar las ventas en almacenes, por ser un canal que ya conocen.

Otras barreras identificadas son: las limitaciones de entrega en ciertos lugares del país, la falta de información y completa sobre los productos, falta de optimización de los sitios en buscadores.

En la Tabla 15 se presenta un resumen de las principales diferencias halladas entre los puntos de venta virtuales de moda nacionales e internacionales, por parámetro.

Tabla 15. Comparación sitios nacionales e internacionales

Parámetro	Sitios Internacionales	Sitios Nacionales
Contenido y estructura contenido	Todos obtuvieron una calificación de 100% en este parámetro, puesto que dentro de los sitios se evidencia claridad y una estructura de los contenidos coherente. Adicionalmente los productos cuentan con imágenes con buena resolución, información completa	La calificación para este parámetro en los puntos de venta nacionales estuvo entre el 60% y el 80%. Algunas de las debilidades encontradas entre los tres sitios son: en primer lugar no es sencillo intuir de que se trata el sitio, debido a que no hay imágenes que le den

	sobre los productos y sobre la empresa, así como información sobre políticas de devolución y términos y condiciones. Los contenidos más importantes se encuentran ubicados en el lateral izquierdo, que es un lugar visible para los usuarios.	a entender al usuario de que se trata de un sitio de moda y en segundo lugar los contenidos más importantes no se resaltan en ningún lugar del sitio, falta de certificados de seguridad y mala redacción.
Diseño	Los tres sitios obtuvieron una calificación del 80%. Algunos de los aspectos positivos a resaltar en los tres sitios son: diseños sencillos y atractivos, coherencia entre los colores de la marca y los colores del sitio y textos cortos y fáciles de entender.	En comparación con la calificación de los sitios internacionales, los sitios nacionales presentaron una calificación y características positivas similares.
Accesibilidad	En general los sitios presentaron una calificación aceptable en términos de accesibilidad entre el 70% y 80%. Sin embargo, hay algunos puntos por mejorar como: aumentar el tamaño de la letra y de los botones para que se fácil dar clic sobre ellos y evitar el uso de elementos multimedia que hagan lenta la navegación.	En este para metro los sitios presentaron una calificación más baja en comparación con los internacionales, incluso uno de los sitios llegó a tener una calificación de 30%. Esto debido a que los contenidos no funcionan de igual manera en cualquier dispositivo o navegador, las imágenes en uno de los sitios no tienen buena resolución y la descripción de producto es pobre y a la falta de un buscador que facilite al usuario el acceso a los contenidos de interés.
Usabilidad	En general tanto los sitios nacionales como internacionales estuvieron muy parejos en las calificaciones y ambos tienen aspectos por mejorar como: ayudas que le permitan al usuario saber que contenidos ha visitado y la falta de mapas de contenido.	Otra de las debilidades encontradas es que el número de clics para llegar al producto sobrepasa los 3 clics en algunos de los sitios tanto nacionales como internacionales.
Web 2.0 y soluciones e-commerce	En cuanto este parámetro los sitios se encuentran muy bien. Dos de ellos obtuvieron una calificación de 100% y el otro del 80%. Para el sitio que obtuvo la calificación del 80% el principal aspecto a mejorar es que se habilite una sección en donde los	En cuanto a este parámetro los sitios nacionales obtuvieron una calificación de 50%, 60% y 80% en el mejor de los casos. Las principales debilidades en comparación con los sitios internacionales son: que carecen de un espacio para comentarios y

	usuarios puedan comentar y calificar los productos.	calificación de los productos y que no permiten que los clientes rastreen el pedido.
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

3.5 GUÍA DE RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan a continuación no pretenden ser una fórmula única que al aplicarla llevara a resultados exitosos, es simplemente una recopilación de los elementos fundamentales que deben tener en cuenta pequeñas y medianas empresas del sector textil/confección en Colombia a la hora de crear un punto de venta virtual, con el principal objetivo de que estas recomendaciones puedan ser aplicadas y modificadas de acuerdo al negocio y a sus objetivos.

Cada una de las recomendaciones es el resultado del análisis de toda la información recopilada durante el desarrollo de este proyecto, a través de encuestas a consumidores, entrevistas a profundidad a expertos e investigación en fuentes secundarias.

Adicionalmente, es importante aclarar que esta guía de recomendaciones fue realizada pensando en las pymes de sector textil/confección en Colombia y aplica para el modelo de negocio B2C.

3.5.1 Antes de la creación del punto de venta virtual

Voz del experto:

“Lo primero que uno hace es hacer como una contextualización a nivel estratégico, como de definir un territorio y digamos una estructura estratégica, sobre la cual va a operar el punto de venta virtual o el e-commerce.” (Giraldo, 2013)

Definir objetivos: antes de pensar en montar un punto de venta virtual, se deben identificar cuáles serán los objetivos del negocio, y en caso de que la empresa ya exista se debe analizar el estado actual de la compañía y ver si es necesario redefinir esos objetivos. Luego se debe analizar si esos objetivos que se plantea la compañía si se podrán cumplir a través de la comercialización de sus productos a través del canal virtual, haciéndose preguntas como: ¿Cuál es el objetivo de crear una tienda virtual? ¿Qué modelo de negocio va adoptar el sitio? ¿Cuál será el alcance del proyecto? ¿Cuál es el mercado objetivo? ¿La tienda virtual que necesidad va a satisfacer? ¿Cuál será la visión del canal? ¿Cuál será la identidad de la marca en este canal?

Integración de información y procesos: debido a la gran cantidad de referencias que se maneja normalmente en los sitios de moda, es fundamental que las empresas del sector antes de emprender la creación de un sitio *web*, evalúen si sus sistemas y procesos internos pueden integrarse con los sistemas de información de la tienda *online*.

Por ejemplo el catalogo de productos y los inventarios del sitio deben reflejar lo que tiene la empresa en inventario físico, ya que si los inventarios no están actualizados la empresa puede incumplirle al cliente o puede estar dejando de vender productos que tiene físicamente pero que no ha registrado en la página.

Como lo comentaban los expertos este es uno de los principales temas en los que fallan las empresas, especialmente cuando no hay integración entre los sistemas de distribución y logística.

Para la integración de los diferentes procesos de la compañía se recomienda usar herramientas como: CRM (*Customer Relationship Management*), que es un proceso que busca mejorar la percepción de la empresa o de la marca y las relaciones con los clientes, al integrar y enfocar todos los procesos de negocios hacia la interacción con los clientes.

También está el SCM (*Supply Chain Management*), cuyo principal objetivo es integrar todos los procesos de una compañía con todos los agentes que interactúan interna y externamente con ella. El último recomendado es el ERP (*Enterprise Resource Planning*), que es un software que busca optimizar la cadena de valor y apoyar a todos los departamentos, desde producción hasta recursos humanos, mediante la integración de los procesos internos de la compañía.

Lo más importante es la integración y no la plataforma utilizada, debido a que cada compañía según sus capacidades económicas define la plataforma tecnológica que soportará la integración.

Algunas herramientas gratuitas son: SugarCRM, B-Kin, Vtiger e HiperGate.

Definir ventaja competitiva: se debe pensar que elementos van a diferenciar el sitio de otros que ofrecen los mismos productos. Debe definir si basará su estrategia competitiva en el precio, en la calidad, en el servicio o en otro elemento. Se recomienda que la única alternativa de diferenciación no sea el precio, ya que en el canal virtual esta variable tiende a disminuir debido a que al no haber intermediarios los costos bajan y por ende los precios.

En caso de que la marca ya tenga una ventaja competitiva definida en el mundo *offline*, igualmente se debe evaluar si esta ventaja persistirá y aplicará en el mundo *online* o si debe replantearse o definirse una nueva ventaja competitiva.

Analizar a la competencia: debido a que pocas empresas del sector textil/confección en Colombia han implementado tiendas virtuales, para el análisis de la competencia las empresas pueden compararse con líderes a nivel mundial como H&M y Macy's. Aun cuando las empresas no tengan el presupuesto suficiente para implementar plataformas similares, este análisis si les permitirá identificar buenas prácticas.

Conocer el mercado: a la hora de crear una tienda virtual las empresas deben segmentar el mercado dependiendo de sus objetivos, para así analizar el comportamiento del consumidor, que expectativas presenta frente al canal, que tan familiarizado se encuentra con Internet, cuáles son sus necesidades, como suele tomar las decisiones de compra en este canal y que elementos espera encontrar en el punto de venta virtual. Para responder a estas preguntas las empresas pueden realizar una investigación de mercados.

Este paso es importante, ya que permite a la empresa definir como le presentará los productos a su mercado objetivo y como le llegará, es decir, hacia donde dirigirá sus esfuerzos para generar tráfico.

Es importante aclarar que debido a que el segmento en el mundo *online* puede variar en comparación con el segmento en el mundo off-line, es importante una fase de investigación.

Comportamiento y percepción del consumidor Colombiano frente a las compras *online*

A continuación se presentan las principales conclusiones de las encuestas realizadas a 224 consumidores, de las entrevistas realizadas a siete expertos en temas relacionados con comercio electrónico y con el sector textil/confección, frente al comportamiento del consumidor Colombiano en cuanto a la virtualidad y de algunas fuentes secundarias consultadas.

Estas conclusiones con el fin de dar una idea a quienes tomen esta guía como apoyo para la creación de un punto de venta virtual de moda, sin embargo se recomienda que en el momento de la creación del punto de venta virtual se haga un análisis que verifique estas conclusiones, puesto que los resultados pueden variar según las subcategoría del sector, según el mercado objetivo o según cambios en el entorno.

Familiaridad y acceso a internet: hoy en día el nivel de acceso y familiaridad con internet ha aumentado, y seguirá aumentando cada vez más, puesto que Latinoamérica es una de las regiones con mayor crecimiento en el uso de internet y Colombia contribuyen en buena proporción a ese consumo. Además según un estudio publicado por Inexmoda en 2012, el uso de tabletas también ha venido aumentando.

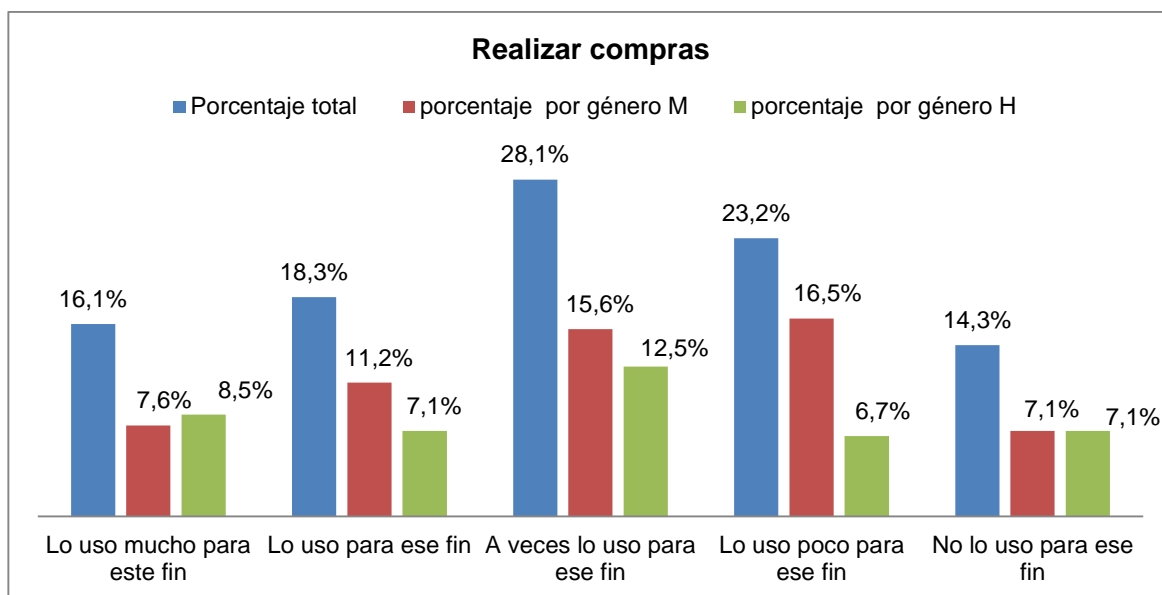
De los 224 encuestados un 90% cuenta con servicio de internet en su celular, 58,48% de ellos universitarios, 15,18% que son bachilleres. De este 90%, el 31,25% no contaban con ningún nivel de ingresos al momento de la encuesta.

Fines: los usuarios hoy utilizan internet para múltiples fines como leer noticias, bajar música y entrar a las redes sociales, además de buscar información sobre productos.

Los internautas cuentan con una gran oferta de información que les permite buscar productos similares, comparar precios, calidades y especificaciones antes de realizar las compras. Según varios expertos aunque las compras por internet han venido creciendo, el consumidor Colombiano hoy está utilizando más internet para buscar información que para realizar las compras, puesto que prefieren ir al punto de venta físico y ver, sentir y oler los productos.

El primer fin para el que los usuarios afirmaron utilizar mucho internet con un 75,9% es para enviar y recibir correos, siendo el 61,2% mujeres y el 38,8% hombres.

El segundo fin para el que los usuarios usan mucho internet es para buscar información con un 60,3%, seguido de visitar redes sociales con un 50,9%, leer noticias, visitar foros y *blogs* con un 27,7%, bajar música con un 18,3% y por último realizar compras con un 16,1%, lo cual representa una oportunidad para el sector textil/ Confección en cuanto a venta virtuales. Véase Ilustración 45.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45. Uso de internet para realizar compras

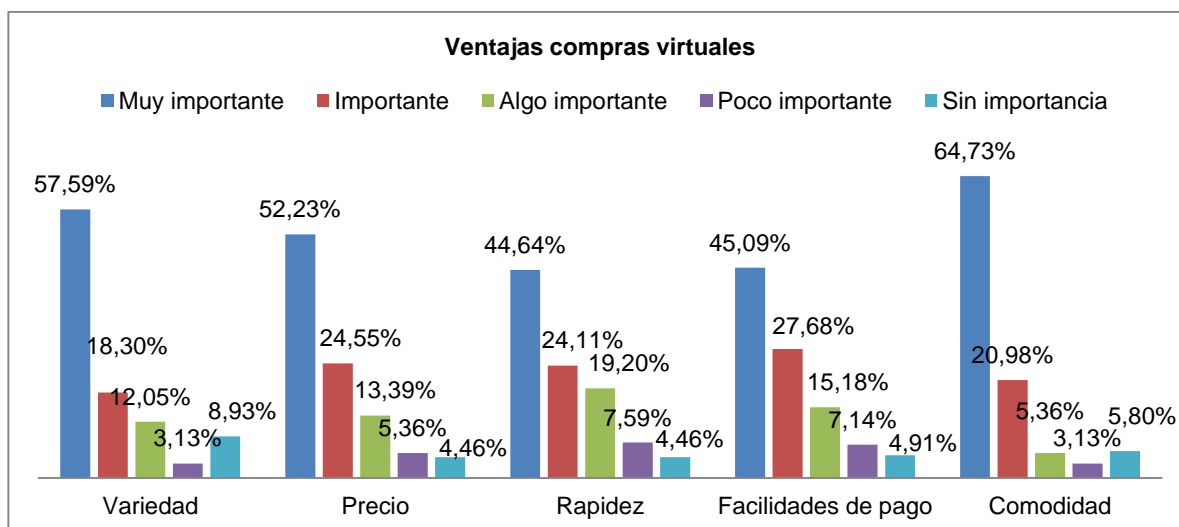
El 86,6% ha utilizado información de internet para realizar una compra, el 51,79% fueron mujeres y el porcentaje restante hombres. Más del 53% se encuentran entre los 20 y los 24 años de edad y que las personas entre los 30 y los 34 años de edad son quienes menos han utilizado información de Internet para este fin.

Percepción frente a la seguridad: el tema de seguridad sigue siendo un tema que le da susto al consumidor colombiano y que influyen en que las compras por Internet sean bajas, por esta razón los sitios en Colombia deben trabajar en el desarrollo de plataformas más seguras que le brinden al cliente la confianza y la garantía de que sus datos están protegidos y de que el producto le va a llegar a tiempo y en buenas condiciones.

El 70,08% de los encuestados afirmó sentirse seguro cuando compra por Internet, mientras que el 29,02% no se siente seguro, siendo las personas entre los 22 y los 25 años de edad quienes más seguros se sienten.

Percepción frente a las ventajas y desventajas de las compras virtuales: los consumidores virtuales al no tener contacto con los productos, tienen unas expectativas más altas en cuanto a servicio, precio, variedad, calidad de la información del producto, accesibilidad del sitio y medios de pago.

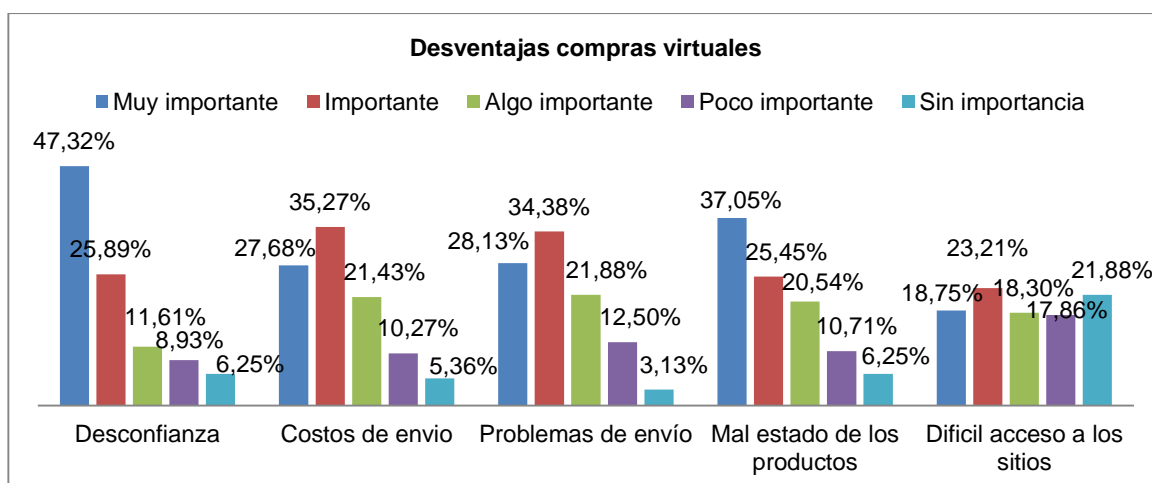
En cuanto a las ventajas, como se muestra en la Ilustración 46, el 64,73% de los encuestados piensa que la comodidad es una ventaja muy importante, seguida de la variedad con un 57,59%, el precio con un 52,23%, facilidades de pago con un 45,09% y rapidez con un 44,64%



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46. Ventajas de las compras virtuales

En cuanto a las desventajas, como se muestra en la Ilustración 47, para un 47,62% de los consumidores encuestados, la desconfianza es una desventaja muy importante, seguida de: el mal estado de los productos con un 37,05%, problemas de envío con un 28,13%, costos de envío con un 27,68% y finalmente difícil acceso a los sitios con un 23,21%.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 47. Desventajas de las compras virtuales

Percepción frente al precio: un 83,48% de los consumidores encuestados considera que los precios en una tienda *online* deben ser menores a los precios en almacenes físicos, el 16,07% considera que deben ser iguales y únicamente el 0,45% piensa que deberían ser mayores.

Percepción frente al tiempo de entrega: el 44, 20% de los usuarios encuestados considera que el tiempo ideal de entrega de una compra virtual es de 3 a 5 días hábiles, seguido del

35,71% que considera que debería estar entre 2 y 3 días hábiles. El 18,30% considera que el tiempo de entrega debe ser de 5 a 8 días hábiles y el porcentaje restante se encuentra repartido entre las opciones: menos de 2 días hábiles y más de 8 días hábiles.

Información que debe contener una tienda virtual: el elemento que alcanzo el porcentaje más alto en la calificación Totalmente necesario fue el precio con un 81,90%, seguido de una buena imagen del producto con un 77,83%, y luego la descripción del producto con un 75,23%. En cuanto a la información sobre garantías y las políticas de devolución el 68,47% y el 61,99%, opinaron que era totalmente necesario respectivamente.

Categorías de productos en las que compraría: en cuanto a las categorías que comprarían los usuarios, el 86% afirmaron que comprarían por Internet tiquetes aéreos, el 76,8% tecnología y el 65,2% ropa y accesorios. Otros de los productos que comprarían son cupones, muebles y videojuegos.

Compras por internet: de los usuarios encuestados el 72,32% afirmó haber realizado compras por internet en los últimos tres meses, siendo el 57,41 de ellos mujeres y el restante 42,59% hombres. Las personas entre los 22 y los 25 años de edad fueron quienes más compras *online* realizaron en los últimos tres meses, con un porcentaje de 45,54%. Y quienes menos realizaron fueron las personas entre los 30 y los 34 años.

Asi mismo, la mayor parte de las personas que han comprado no tenían ningún nivel de ingresos para el momento en que se realizo la encuesta, en su mayoría universitarios y bachilleres. Los porcentajes más bajos en compras por Internet los presentaron las personas que ganan un SMLMV y las que ganan más de diez SMLMV, lo cual quiere decir que el nivel de ingresos no necesariamente está relacionado con que una persona compre o no compre por Internet.

Compra de moda por internet: de los usuarios encuestados un 55,36% han realizado compras de moda por internet, de los cuales el 61,29% son mujeres y el resto hombres. En consecuencia, para el comercio en general los hombres son quienes más compran, sin embargo para temas de moda, las mujeres representan un mercado más interesante y son estas quienes más información buscan en internet antes de realizar una compra, como se mostró anteriormente.

En cuando a la edad, de las personas que han realizado compras por Internet, quienes obtuvieron los porcentajes más altos fueron las personas de 27 y 28 años seguidos del grupo de edades que va de los 31 los 33 años. En cuanto al nivel de estudios, los universitarios y los bachilleres son quienes más han comprado moda por Internet con un porcentaje de 34,82% y 9,38% respectivamente.

De las personas que han comprado moda, el 89,13% afirmó que si volvería a comprar por razones como: porque es más económico, estamos en un mundo tecnológico, han quedado satisfechos con los productos, hay más variedad y porque nunca han tenido contratiempos con las entregas.

El 70% de las personas encuestadas afirmaron haber comprado moda por Internet con domicilio en Colombia. De estas el 44,59% afirmó haber quedado muy satisfecho con la compra.

Frecuencia de compra de moda por internet: De las personas que respondieron esta pregunta, que fueron 63, el 88,89% compran esporádicamente, el 7,94% afirmó comprar cada mes, y el restante 317% afirmó comprar cada dos semanas.

Categorías de productos en las que han comprado: entre las principales categorías de productos que han comprado los usuarios, se encontró que: 75,93% han comprado tiquetes aéreos, seguido de un 45,68% que han comprado ropa y accesorios, lo cual en la opinión de la autora es un porcentaje significativo puesto que el comercio electrónico en Colombia apenas está en desarrollo.

Como conclusión final para que las empresas del sector textil/confección en Colombia se animen a ampliar su negocio al canal virtual, el 91,89% de los usuarios encuestados considera que es pertinente que las empresas del sector textil/confección en Colombia implementen puntos de venta virtual.

- **Consideraciones mercadológicas**

Producto: en primer lugar se debe definir cuál será el catalogo de productos y si es viable ofrecerlo a través de Internet. En el caso de productos de moda, aunque el público que hay por satisfacer es amplio, se complica su comercialización debido a que las tallas en Colombia no están estandarizadas, lo cual hace que se requiera una experiencia de compra. Sin embargo, con el uso de herramientas y ayudas como cuadros de tallas y modelos de realidad aumentada se puede ayudar a contrarrestar esta desventaja que presenta el sector.

En la definición del catalogo de productos para un sitio de moda es importante tener en cuenta que los constantes cambios en las tendencias exigen que el portafolio sea muy diversificado y que se esté innovando frecuentemente, lo que hace necesario que la empresa defina una estrategia de diseño y creación de nuevos productos, que le permita estar actualizada en cuanto a productos, teniendo en cuenta las necesidades del consumidor e involucrándolo durante todo el proceso de creación.

Precio: aunque normalmente los consumidores esperan que los precios en las tiendas virtuales sean menores que en almacenes, la fijación de precios debe ir acorde con los objetivos de la compañía. La compañía puede emplear diferentes estrategias de fijación de precios como:

Precios de penetración: los cuales consisten en fijar precios bajos en un principio para entrar rápida y eficazmente en el mercado atrayendo a un gran número de consumidores. Precios de prestigio: que consiste en establecer precios altos, para atraer a los consumidores que tienen conciencia de la calidad y del estatus del producto por ejemplo Otras estrategias de fijación de precios son: de acuerdo a la ubicación geográfica, de acuerdo a los precios de la competencia, o si son colecciones pasadas pueden establecerse precios más bajos.

No importa como la compañía defina los precios, lo importante es que su estrategia de fijación de precios sea coherente con los objetivos definidos para el canal.

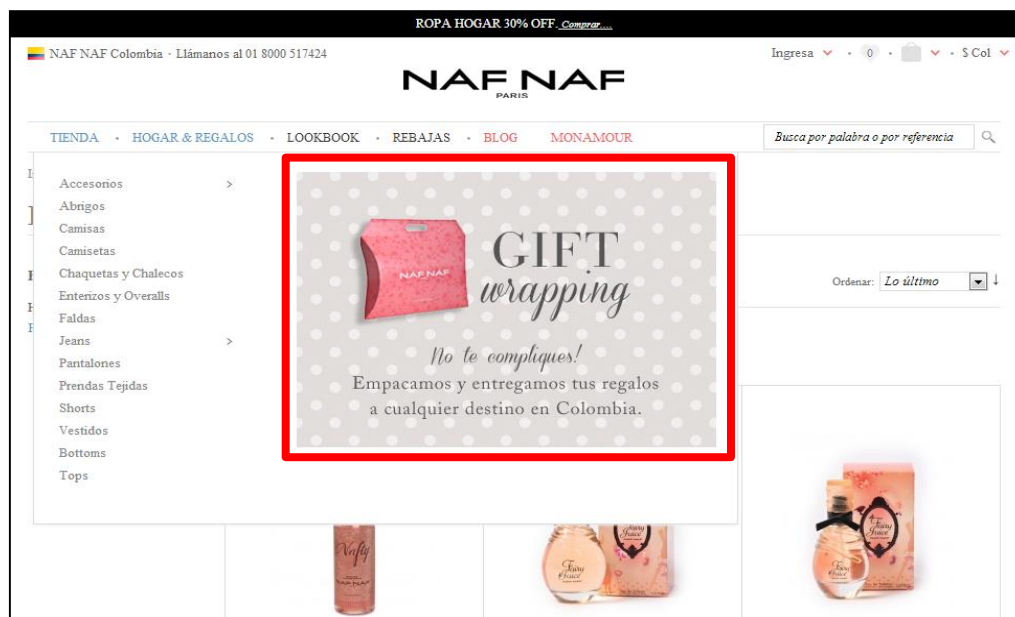
Distribución y proceso logístico: la distribución y el proceso logístico son factores que influyen directamente en el nivel de cumplimiento al cliente, por esta razón antes de comprometerse con el cliente es fundamental establecer estrategias claras para:

Ubicación del centro de distribución: la ubicación de centro de distribución debe ser estratégica estar cercana al mercado objetivo y a los proveedores, ya que dependiendo de esto se definen los costos y tiempos de envío y en general la promesa de entrega al cliente.

Recepción de pedidos: en esta etapa del proceso es en donde se realiza la verificación de los datos del usuario. Se recomienda implementar un esquema anti fraude que le permita a la empresa detectar cuando un usuario tiene un comportamiento sospechoso. Por ejemplo: si es una tarjeta de crédito con la que se han hecho compras de valores muy altos, o muchas compras en poco tiempo.

Disponibilidad y gestión de inventarios: con el fin de poder dar una respuesta oportuna al cliente los inventarios físicos deben estar conectados con el inventario de la tienda virtual, de no ser así, se debe hacer una actualización constante de los inventarios, es decir, referencias, tallas, colores, para así poder garantizar que se está ofreciendo lo que está disponible y no incumplirle al cliente.

Gestión de empaques: los empaques de los productos deben garantizar que el producto le llegue en buen estado al cliente, además de ser llamativos y proyectar la imagen de la marca. Adicionalmente se recomienda que la empresa ofrezca opciones de empaque, dependiendo de si el consumidor ha realizado la compra para uso propio o para compartir o regalar. Por ejemplo en la tienda *online* de Naf –Naf se ofrece este servicio, como se muestra en la Ilustración 48 en la sección resaltada en rojo.



Fuente: (Naf - Naf, 2013)

Ilustración 48. Gestión de empaques

Es muy importante que las empresas evalúen cuáles son los posibles problemas a los que se pueden enfrentar.

Gestión de la entrega: Debido a que en las compras por Internet el cliente espera rapidez, entrega de productos en buen estado y un buen servicio, se recomienda a las empresas tener más de un aliado estratégico en temas de transporte como TCC y servientrega, que permita responderle oportunamente al cliente en caso de algún inconveniente que retrase la entrega.

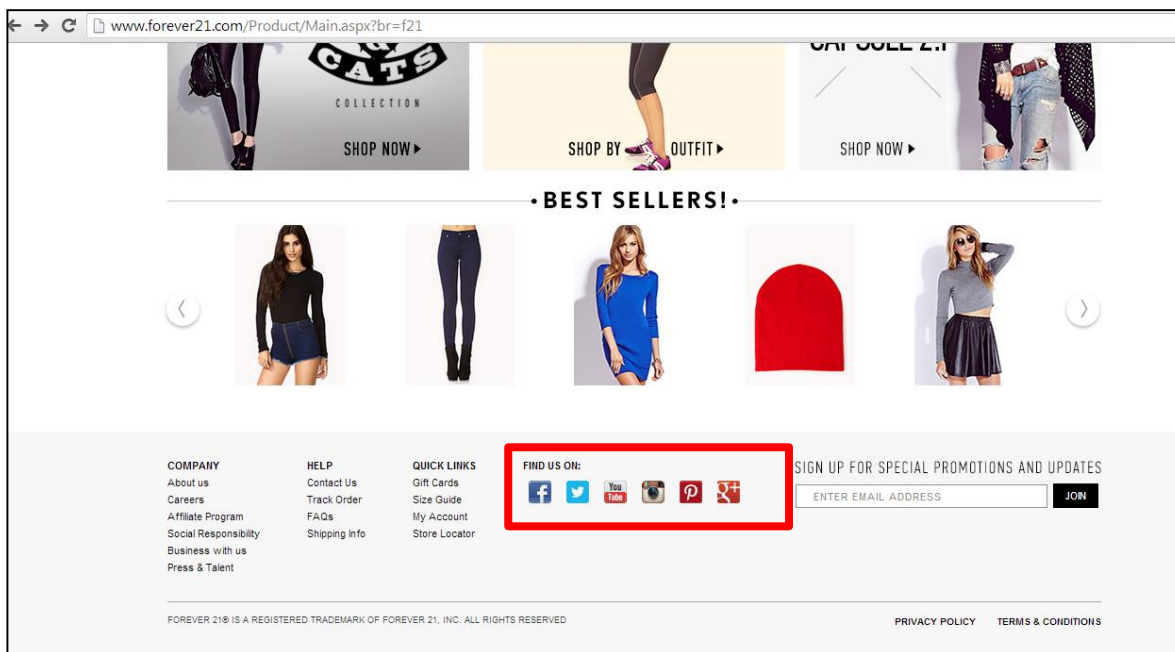
Promoción: el medio adecuado para promocionar el sitio, lo debe definir la empresa con base al estudio previo que se ha debido hacer del mercado objetivo. Teniendo claro cuáles

son las necesidades de sus clientes potenciales, cuáles son sus expectativas, como buscan y obtienen la información, que tanto les gusta socializar por Internet, etc.

La empresa puede determinar cuáles son los medios más adecuados no solo para generar tráfico sino también para mantener relaciones de largo plazo con los que ya son clientes.

Los principales métodos utilizados por empresas de moda son:

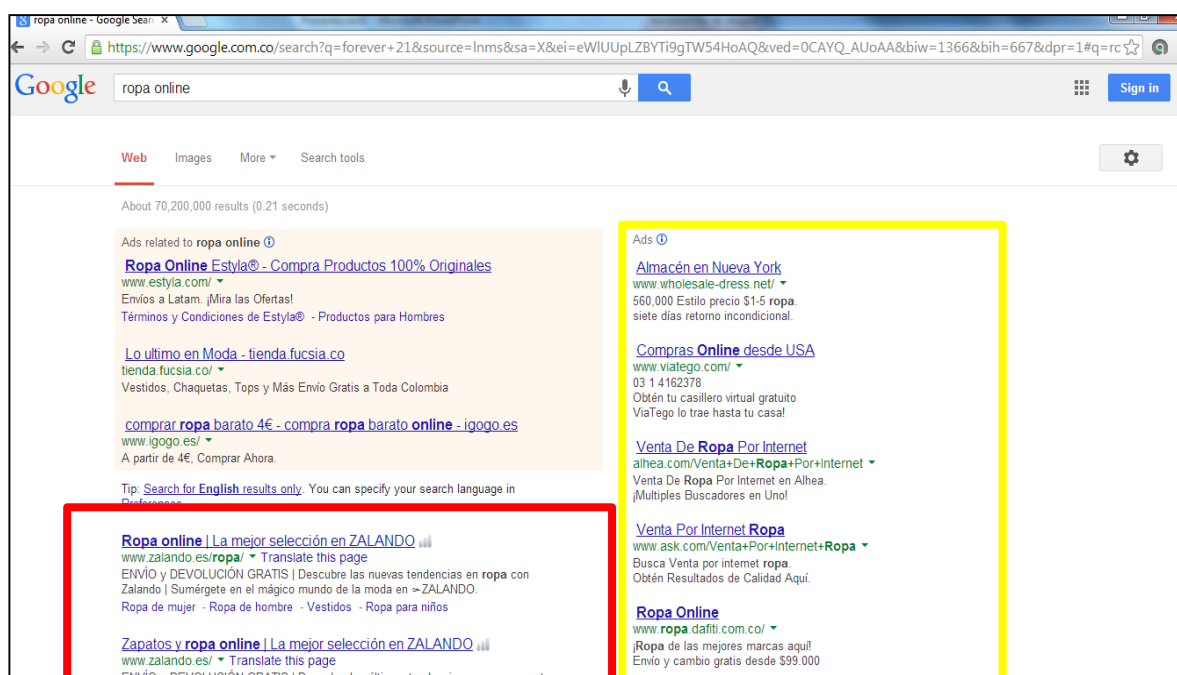
Posicionamiento orgánico (SEO - Search Engine Optimization): también se le llama optimización en buscadores, y su principal objetivo es hacer que los buscadores sitúen la tienda virtual en las primeras posiciones dentro de los resultados, para ciertas palabras claves de búsqueda, las cuales deben ser seleccionadas cuidadosamente debido a que son los términos que definen la actividad de la empresa en los buscadores. Así mismo para tener éxito en este método es importante que la arquitectura del sitio sea clara y con buena redacción, que cuente con enlaces directos a las cuentas de la empresa en redes sociales (como se muestra en la sección resaltada en rojo en la Ilustración 49) y que el sitio este enlazado con foros, *blogs* y sitios relacionados.



Fuente: (Forever21, 2013)

Ilustración 49. Enlaces directos a redes sociales

Estas campañas requieren de una actualización continua y de tiempo para poder observar los resultados. En la Ilustración 50, en la sección resaltada en rojo, se muestra un ejemplo de posicionamiento orgánico para la búsqueda “ropa online” en google.



Fuente: (Google, 2013)

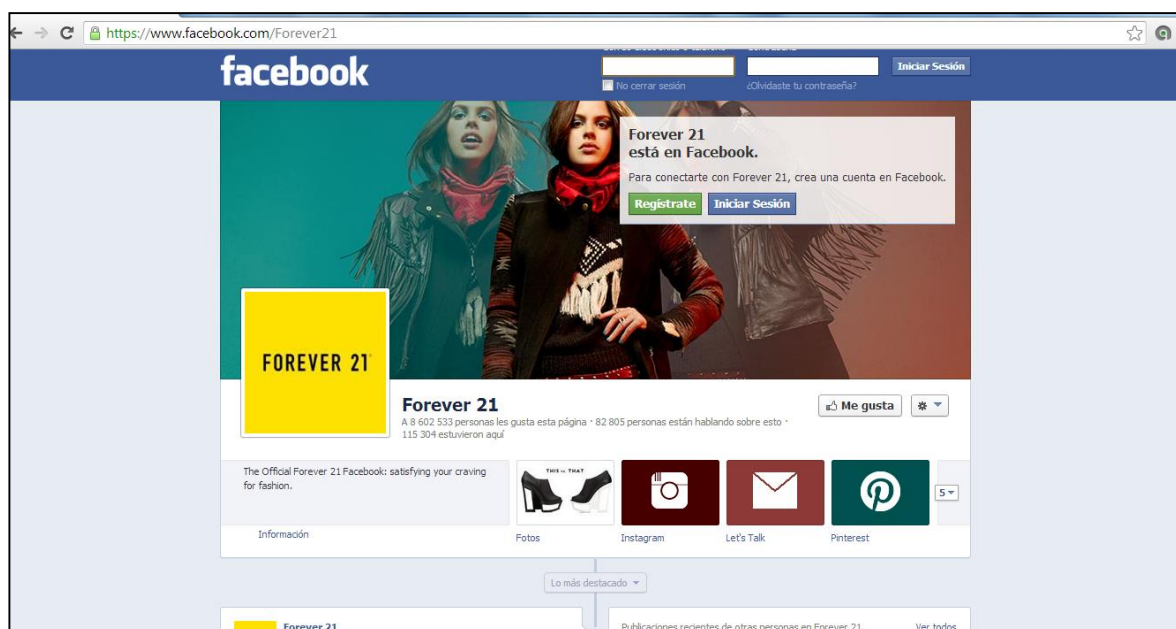
Ilustración 50. Posicionamiento orgánico y enlaces patrocinados

Enlaces patrocinados (SEM – Search Engine Marketing): es un método publicitario que contiene un enlace que va a la tienda virtual del anunciante o empresa, la cual le paga al buscador únicamente cuando el usuario hace clic sobre ese enlace.

Se recomienda utilizar este tipo de campañas cuando el público objetivo es difícil de conseguir mediante el posicionamiento orgánico y cuando la empresa necesita estar cambiando constantemente sus anuncios y ver resultados rápidos. Entre los principales buscadores se encuentran Google, Yahoo y MSN. En la Ilustración 50 en la sección resaltada en amarillo se muestra como aparecen estos enlaces cuando se hace la búsqueda en un buscador.

Estrategias en redes sociales: se recomienda que las marcas y empresas tengan presencia en redes sociales, ya que estas se han convertido en una herramienta que genera tráfico en el sitio web, para introducir nuevos productos, y para conocer al cliente y sus opiniones sobre los productos y servicios, a la vez que permite ahorrar costos de promoción y publicidad.

Las empresas deben ser cuidadosas en el manejo de sus perfiles en las redes sociales para poder proyectar la imagen que desean de su marca. Los contenidos deben ser actualizados constantemente y los servicios deben estar integrados con los que se ofrecen en la tienda virtual, es decir, que debe haber coherencia. Un ejemplo de presencia en redes sociales, en este caso Facebook, se muestra en la Ilustración 51.



Fuente: (Facebook-Forever21, 2013)

Ilustración 51. Presencia en redes sociales

Otros de los métodos recomendados son: Email Marketing, que consiste en el envío de boletines electrónicos a los usuarios que han dado su autorización, con información actualizada de productos y servicios; y Contenidos RSS, los cuales permiten darle al usuario la posibilidad de suscribirse a los contenidos de los sitios o a algunas secciones, de su interés, para tener acceso a información actualizada constantemente.

• Elementos tecnológicos

Nombre de dominio: el nombre de dominio debe ser fácilmente relacionable con el nombre de la empresa, debe ser corto, fácil de pronunciar y de recordar. Se recomienda que el nombre del dominio sea el nombre de la marca o de la empresa, en caso de que esté disponible, y que se compre pensando en proteger el nombre de la empresa, por lo cual se recomienda comprar dominios que sean similares al nombre o pronunciación del nombre de la empresa o marca.

Alojamiento web (Hosting): el alojamiento es el espacio donde se almacena información de un sitio, es decir, todos los contenidos, imágenes, videos, etc.

Dependiendo de las necesidades y presupuesto, cada empresa o marca debe decidir si contar con un servidor propio o con un proveedor que les preste el servicio.

Cuando el servicio va a ser contratado con un tercero se recomienda tener en cuenta que el proveedor sea confiable, que brinde altos niveles en cuanto a seguridad, disponibilidad, actualizaciones de *software*, desempeño, transferencia de datos y copias de seguridad

Plataforma tecnológica: se recomienda que las empresas monten sus sitios en plataformas que sean conocidas, ya que en caso de haber un cambio de proveedor, al ser una plataforma reconocida será más fácil encontrar a otro que la sepa manejar y pueda continuar administrando la tienda virtual. En mi opinión las CMS son las más recomendables, ya que no toma tanto tiempo implementarlas porque se trabaja sobre

plataformas que ya están creadas, son más económicas y no se corre tanto riesgo en caso de un cambio de proveedor, sin embargo, la elección del tipo de plataforma depende directamente del número de referencias y del alcance del proyecto.

A la hora de buscar un proveedor o contratar a la persona que hará todo el montaje de la tienda *online* es importante tener en cuenta que debe: ser un experto en manejo del hardware y software que su empresa utiliza, escuchar y plasmar los deseos de la compañía en el sitio, tener experiencia en la implementación de tiendas virtuales y administrar el presupuesto de manera que le genere a la empresa beneficios sin incrementar los gastos.

Adicionalmente la marca o empresa debe definir para que navegadores construirá su tienda virtual, teniendo en cuenta que en todos, los contenidos del sitio se deben ver igual.

Plataforma de pagos: los sitios deben garantizar la seguridad durante la transacción, por esta razón como lo explicaron los expertos se recomienda negociar con alguna de las pasarelas de pago existentes en Colombia como PSE, Pagos *online* y Place to pay, ya que estas tienen cuentan con los recursos necesarios y conocimientos de métodos de seguridad como la firma digital y el cifrado de mensajes, para realizar las transacciones de forma segura y además son reconocidas por los clientes, lo cual les genera confianza y seguridad.

Es importante que a la hora de escoger la pasarela de pagos se trate de escoger una que ofrezca variedad en medios de pago como tarjetas de crédito, tarjetas debito, transferencia electrónica y efectivo contra entrega. Cabe resaltar que el medio más utilizado en Colombia para compras *online* es la tarjeta de crédito, con un uso del 74% (Uribe, 2013).

Adicionalmente como lo explicaba el experto Jaime Jaramillo, se debe considerar la opción de ofrecer un medio de pago para las personas que no están bancarizadas. Una opción sería el pago por medio de Baloto en donde al cliente se le entrega un numero de factura, el va y paga en un punto de Baloto y luego regresa a su cada e ingresa un comprobante en línea.

Adicionalmente se recomienda para las empresas que ofrecen a sus clientes la posibilidad de comprar bonos de regalos, que incluyan dentro de sus plataformas de pago la opción de pagar con bonos de regalo las compras que se realizan por Internet.

La Ilustración 52, muestra algunos de los medios de pago disponibles en Colombia.



Fuente: (Melocompro, 2013)

Ilustración 52. Medios de pago *online* en Colombia

Certificados de seguridad: para generarle confianza y seguridad a los usuarios, se recomienda que la tienda virtual de moda cuente con un certificado de seguridad que le garantice al usuario que la conexión entre su dispositivo y el servidor en el que se encuentra alojado el sitio es completamente segura. Entre los certificados más reconocidos están: McAfee, Verizon y Norton Secured.

- **Requerimientos legales**

Antes de la creación de un punto de venta virtual de moda en Colombia es importante que las empresas investiguen cumplan con el marco regulatorio. Entre las leyes más importantes a tener en cuenta en nuestro país están: la ley de protección de datos (Habeas Data - Decreto 1377 de 2013) en donde se resalta la importancia del respeto por la información del cliente, y las leyes del consumidor Colombiano que aplican para cualquier establecimiento de industria y comercio.

3.5.2 Durante la construcción del punto de venta virtual

Voz del experto:

"[...] ayuda a mejorar la experiencia del usuario al brindar experiencias como interactuar con las prendas en la modelo tipo avatar, o tener claridad de las tallas con ayudas como: tutorial para saber que talla de zapatos eres en la marca mostrando cómo medir el pie... entre otras, que faciliten la toma de decisión del cliente [...]. Así mismo contar con: un sitio web fácil de navegar y comprar, altos estándares de seguridad, ofrecer garantía de cambios y devoluciones con logística de reversa, confidencialidad en la información personal y financiera de los clientes, transparencia en la publicidad y cumplimiento continuo de las expectativas." (Jaramillo, 2013)

- **Experiencia digital**

Consiste en diseñar como va a ser la experiencia del usuario durante su contacto y navegación por el sitio. Para esto se deben tener en cuenta varios elementos:

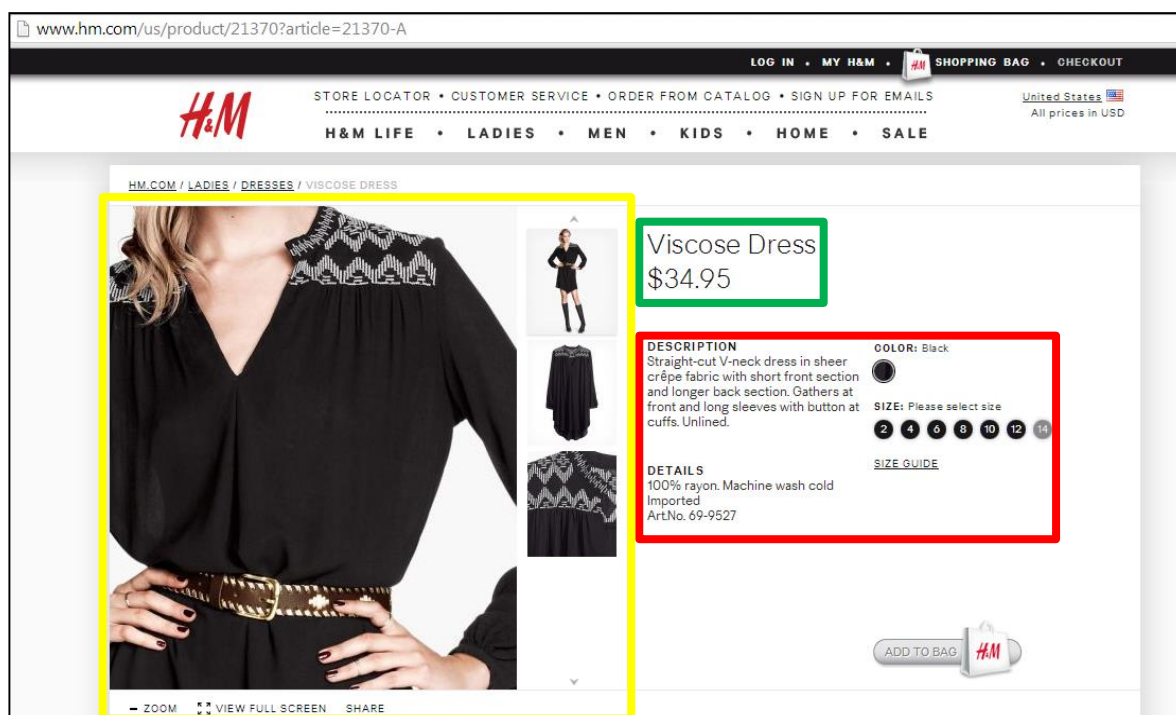
Generación de contenidos

Para mayor comprensión, las recomendaciones para los contenidos del sitio serán divididas por secciones. En cada una de estas secciones se ira de los elementos básicos a las herramientas más sofisticadas que se han identificado como útiles e innovadoras para los sitios de moda del sector textil/confección en Colombia. Es claro que muchas de las empresas no tendrán el presupuesto para implementar todos estos contenidos y ayudas, sin embargo, deben priorizar y escoger con base al alcance del proyecto, al mercado objetivo y al presupuesto disponible.

Sección de contenidos relacionados con los productos

Descripción del producto: especialmente en productos de moda, se hace necesario que la descripción de los productos sea clara y completa. Debe brindar información de tallas disponibles, materiales de los artículos, porcentaje de uso de cada material, colores disponibles y reales de las prendas, ocasiones en la que puede usar el producto (elemento diferenciador), recomendaciones de lavado y cuidado, historia de la prenda, a cuál tendencia de moda responde, a que tipos de siluetas favorece, materiales, etc.

En la Ilustración 53, en la sección resaltada en rojo, se muestra un ejemplo completo de la descripción de producto.



Fuente: (H&M, 2013)

Ilustración 53. Imagen, precio y descripción del producto

Precios: los precios que se presentan en la tienda *online*, deben ser los precios finales de los productos, es decir, que ya deben tener incluidos todos los impuestos aplicables. Es importante tener una sección en donde se le brinde al cliente información sobre las políticas de precios.

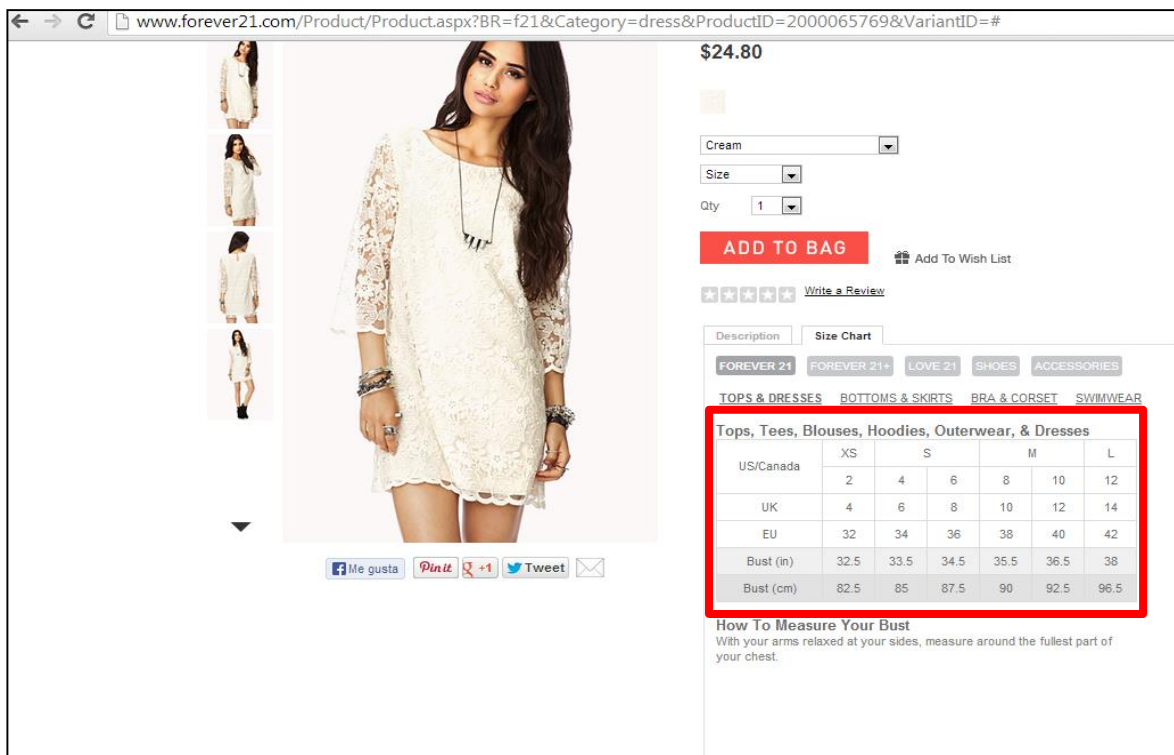
Los precios deben estar cerca al producto y deben ser visibles como se muestra en la Ilustración 53, en la sección resaltada en verde.

Imágenes: especialmente cuando se piensa en vender artículos de moda es fundamental que las imágenes tengan una muy buena resolución y que el sistema permita acercarlas para apreciar los detalles de las prendas y accesorios, así como sus materiales. Adicionalmente las imágenes de los productos deben ser reales, con el fin de ser transparente con el cliente, y deben ofrecer vistas de los diferentes ángulos de la prenda, es decir, vistas frontales, laterales y traseras.

Como lo señalaron varios expertos, se recomienda que como mínimo las prendas estén exhibidas sobre una modelo, ya que esto le permite al usuario ver cómo queda la prenda puesta. Ejemplo: véase la Ilustración 53, la sección resaltada en amarillo.

Cuadro de tallas: el tema de las tallas en Colombia es bastante complejo como lo expresaron varios expertos del sector, debido a que las tallas en Colombia no se encuentran estandarizadas de una marca a otra y en algunos casos no se encuentran estandarizadas en la misma marca, razón por la cual se recomienda que las tiendas virtuales ofrezcan a los consumidores un cuadro de tallas, en el que les enseñe a medirse las diferentes partes del cuerpo para determinar con exactitud que talla son en las diferentes referencias.

Ejemplo: véase Ilustración 54, sección resaltada en rojo.



www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress&ProductID=2000065769&VariantID=#

\$24.80

Cream

Size

Qty 1

ADD TO BAG

Add To Wish List

Write a Review

Description Size Chart

FOREVER 21 FOREVER 21+ LOVE 21 SHOES ACCESSORIES

TOPS & DRESSES BOTTOMS & SKIRTS BRA & CORSET SWIMWEAR

Tops, Tees, Blouses, Hoodies, Outerwear, & Dresses					
	XS	S	M	L	
US/Canada	2	4	6	8	10
UK	4	6	8	10	12
EU	32	34	36	38	40
Bust (in)	32.5	33.5	34.5	35.5	36.5
Bust (cm)	82.5	85	87.5	90	92.5

How To Measure Your Bust
With your arms relaxed at your sides, measure around the fullest part of your chest.

Fuente: (Forever21, 2013)

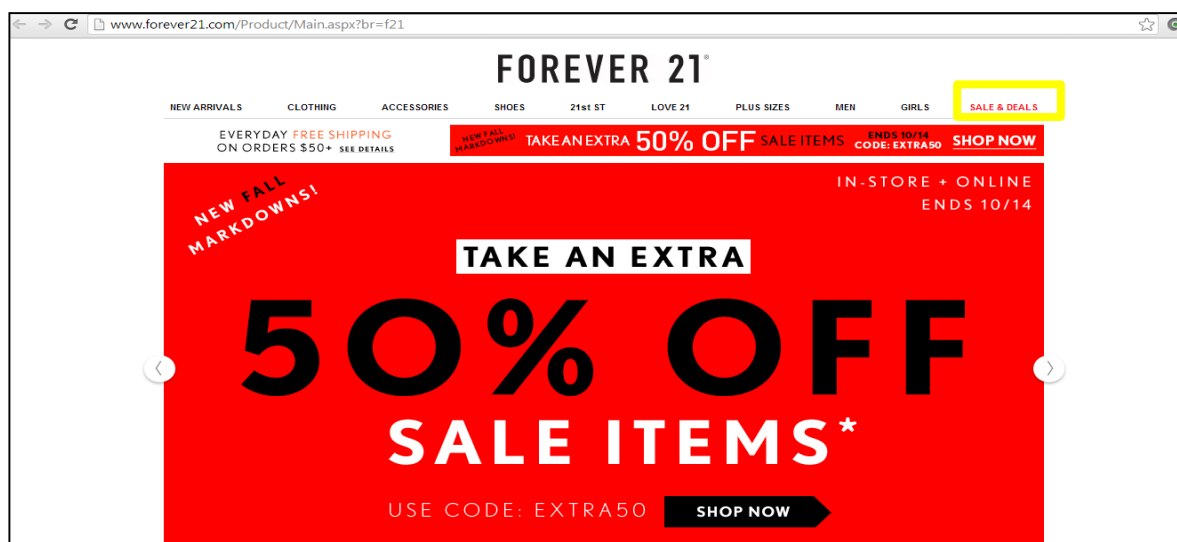
Ilustración 54. Cuadro de tallas

Cupones y descuentos: se recomienda que dentro de una tienda virtual de moda haya un modulo especial en donde se encuentren todos los descuentos y promociones del sitio, y que en la página principal, en la parte central se anuncien estas promociones y descuentos por medio de un *banner*, como lo hacen en la mayoría de los sitios de moda evaluados, en donde al hacer clic el usuario sea dirigido a un enlace en donde se encuentran los productos que están en descuento y la información relacionada.

Tener una estrategia clara de descuentos puede ayudar a la empresa o marca a atraer nuevos clientes y a mantener a los clientes actuales por ejemplo, en épocas en donde tienen un alto nivel de inventario de colecciones pasadas o poca facturación.

Existen diferentes tipos de descuento, como por ejemplo descuentos por temporada, por medio de pago, por volumen, por cantidad y por valor de la factura.

También se recomienda apoyar el tema de descuentos por medio de boletines electrónicos que sean enviados a los correos de los usuarios que se han registrado en el sitio, en donde le comparten información sobre ofertas y nuevos productos. Uno de los métodos más utilizados en cuanto a descuentos son los *Flash Sale* o los descuentos por tiempo limitado. En la Ilustración 55, se muestra un ejemplo de *flash sale* en el centro y en la sección resaltada en amarillos esta el botón que lleva al modulo de productos rebajados.



Fuente: (Forever21, 2013)

Ilustración 55. **Banner rotatorio y sección de descuentos**

Botón agregar al carrito: se recomienda que el botón para agregar los productos a la cesta o carrito, sea visible y se encuentre cerca del producto, con el fin de facilitar la navegación a los usuarios.

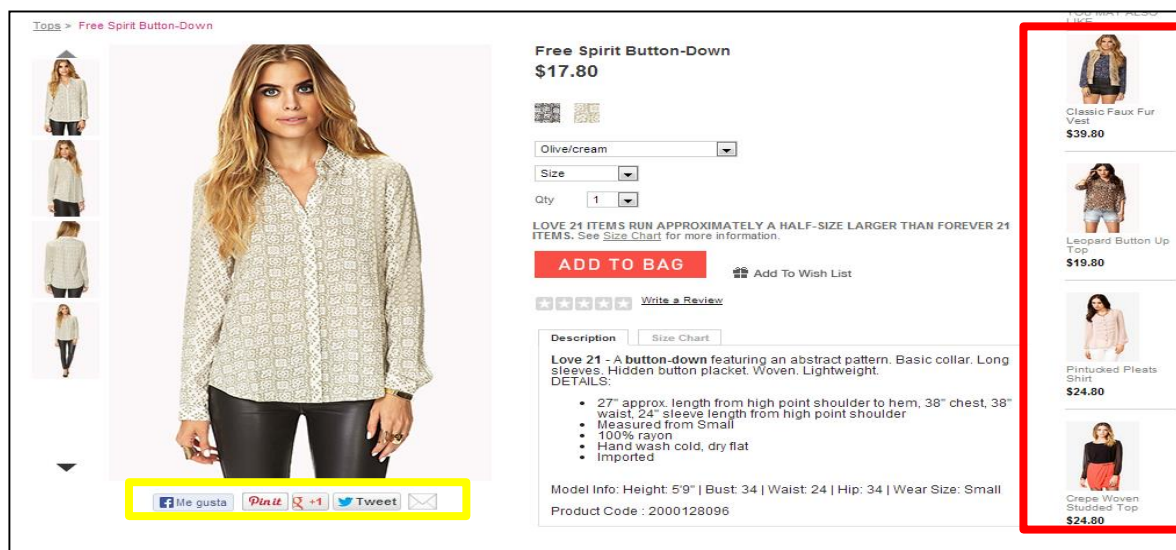
Comentarios y calificación de productos: implementar un sistema de comentarios en donde los clientes puedan calificar los atributos del producto como calidad, precio, ventajas y desventajas es una estrategia efectiva, ya que según los consumidores entrevistados los comentarios de otros clientes que ya han comprado el producto influyen en su decisión de compra. La Ilustración 56 muestra un ejemplo de un formato para calificar y comentar un producto de moda en el sitio Forever21.com.

Fuente: (Forever21, 2013)

Ilustración 56. **Comentarios y calificación de los productos**

Herramientas diferenciadoras

Venta cruzada o productos complementarios: una estrategia que se recomienda, y que están implementando los sitios es recomendar los productos con los que se pueden combinar el producto que el cliente está viendo. Es decir, en el caso de los sitios de moda, la estrategia busca que se venda la pinta completa, por ejemplo que si tú estás viendo un vestido, el sitio se muestra en el lado derecho los accesorios y zapatos con los que ese vestido te quedaría bien. Ejemplo: véase Ilustración 57 sección resaltada en rojo.



Fuente: (Forever21, 2013)

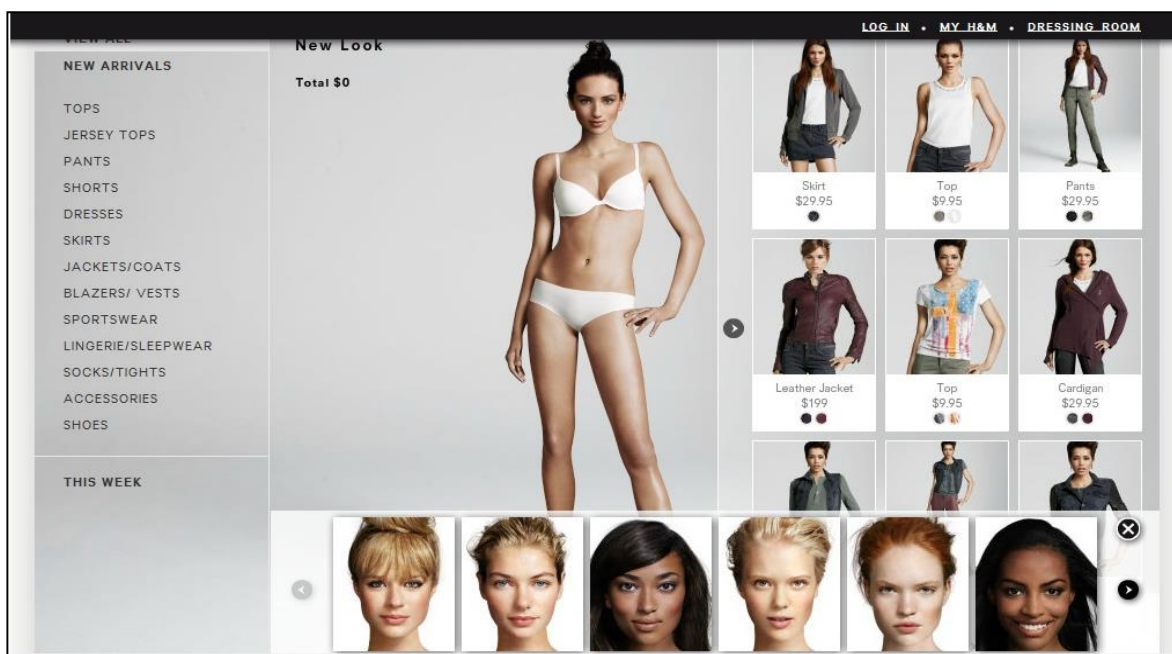
Ilustración 57. Productos relacionados y social-commerce

Productos relacionados: otra estrategia similar a la de los productos complementarios es la de exponer productos similares a los que el cliente está viendo y que tal vez le puedan gustar. Esta estrategia es útil tanto para las empresas porque aumentan sus ventas, como para los consumidores porque les facilitan la búsqueda entre tantas referencias que normalmente se ofrecen en una tienda virtual de moda.

Opción para compartir en redes sociales (social commerce): como lo explicaba uno de los expertos uno de los temas a los que más le están apostando los sitios de moda es el Social-Commerce, en donde se le brinda a los usuarios la posibilidad de compartir en las redes sociales los productos que les llaman la atención, para que sus amigos opinen y les ayuden en la toma de decisiones. Ejemplo: véase Ilustración 57 sección resaltada en amarillo.

Sistemas de realidad aumentada y otros: Para facilitar la toma de decisiones y hacer contribuir a que la experiencia del usuario se mucho mejor, se tienen dos recomendaciones que fueron resaltadas los por expertos. La primera de ellas es una herramienta que permite a los usuarios escoger el color de piel de la modelo y combinar prendas zapatos y accesorios, este tipo de herramienta ha sido implementada en la página de H&M (Véase la Ilustración 58). La segunda recomendación son los sistemas de realidad aumentada los cuales le permiten al usuario al pararse en frente de la cámara ver cómo le quedan las prendas. En este sistema el usuario puede aumentar y disminuir el tamaño de las prendas, combinarlas con accesorios y tomarse fotos para compartirlas en redes sociales. Uno de

las empresas que provee este servicio es Zugara, en cuyo sitio web se puede probar cómo funciona la herramienta.



Fuente: (Ecommercefacts, 2011)

Ilustración 58. Realidad aumentada

Aplicaciones móviles: como se observó en las encuestas realizadas, los dispositivos móviles como smartphones se han convertido en uno de los principales medios de conexión a la red, por esta razón se recomienda a las empresas que tengan el presupuesto para hacerlo, pensar en el desarrollo de su propia aplicación móvil, que le permita a los usuarios acceder los contenidos con facilidad y practicidad desde cualquier dispositivo móvil.

Otros de los elementos diferenciadores en un punto de venta virtual de moda pueden ser:

- Que el sitio esté disponible en varios idiomas,
- Que se ofrezcan envíos internacionales
- Que los precios puedan ser presentados en diferentes monedas.

La implementación de estas herramientas vale la pena siempre y cuando dentro de las metas de la empresa se encuentren ventas internacionales.

Sección de contenidos relacionados con políticas bajo las cuales opera el sitio

Se recomienda a las empresas incluir dentro de sus tiendas virtuales, aun cuando no sea una obligación, información clara y transparente sobre: políticas de privacidad, en donde se explica a los usuarios que uso se le da a los datos que ellos ingresan; políticas de devolución y garantía, en donde se especifican los pasos que debe seguir el cliente para hacer un devolución y bajo qué condiciones se pueden devolver los productos; políticas de envío y entrega de pedidos, en donde se especifica cuáles son los costos y tiempos de entrega de los envíos, y en general términos y condiciones bajo los cuales opera el sitio.

Esta información con el fin de brindarle seguridad y confiabilidad al cliente y evitar malas experiencias.

Profundizando un poco en el tema de devoluciones y garantías, es importante no solo que las empresas sean conscientes de que en la venta de moda por Internet existe un riesgo mucho más alto de que el consumidor quiera devolver los productos, sino de que deben tener una logística de reversa bien estructurada, que les permita responder oportunamente a los clientes.

Sección de atención al cliente

Chat en línea o atención telefónica: se recomienda que en un punto de venta virtual de moda haya por lo menos una de estas dos opciones de venta asistida, en donde se le brinde asesoría a los usuarios sobre productos, como se maneja el tema del tallaje, devoluciones, envíos y cualquier otra duda que pueda surgir. Resolver las dudas del cliente en el momento indicado puede definir si el cliente realice la compra o no.

Adicional a la atención en tiempo real se recomienda que las empresas tengan otros medios de contacto como correo electrónico y formularios de contacto, por medio de los cuales los usuarios pueden solicitar información, resolver dudas y expresar opiniones y sugerencias.

Es importante integrar los contenidos del chat que sean repetitivos a las preguntas frecuentes, para gestionar el conocimiento y volver más eficientes los procesos.

Preguntas frecuentes: se recomienda que en el sitio haya una sección en donde se muestre una lista de las preguntas más frecuentes que tienen los usuarios en cuanto a productos y servicios. Esto permite ahorrarle tiempo al usuario y a la empresa.

Mapa del sitio o recorrido virtual por el sitio: para facilitar la navegación por el sitio se recomienda a las empresas incluir dentro de sus tiendas un mapa muy claro del sitio o un demo en donde se explique la navegación por las diferentes funcionalidades y herramientas que ofrece el sitio.

Es importante tener en cuenta que para pequeñas compañías que tienen las redes sociales como único contacto es fundamental ir alimentando con esta información las preguntas frecuentes para liberar operación en redes sociales y poder enfocarse a estrategias que contribuyan mas al relacionamiento y no a un canal meramente informativo. Además se debe tener en cuenta que las redes sociales son para construir y desarrollar relaciones con el cliente.

Servicio postventa: se recomienda que después de que el cliente ya haya adquirido el producto, las empresas ideen una estrategia que permita conocer la opinión del cliente sobre los productos, para así, identificar oportunidades de mejora, además de brindar confianza al cliente.

Sección de información corporativa

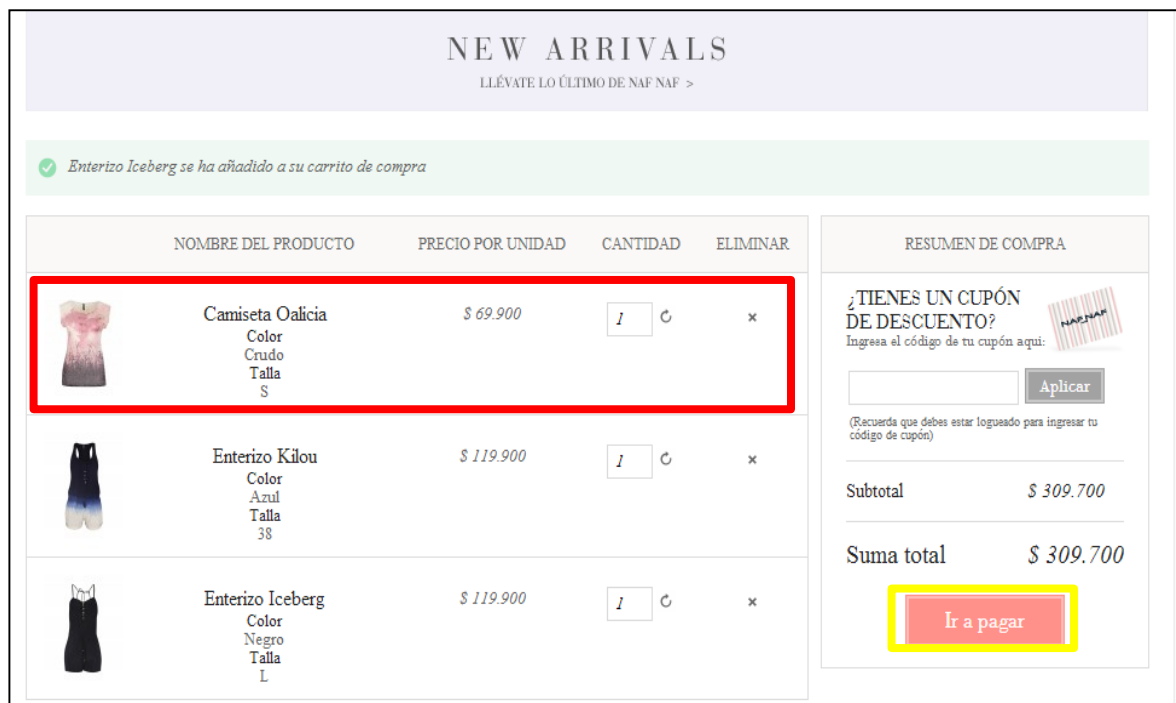
Con el fin de generar la confianza y tranquilidad en los consumidores de que la empresa que está ofreciendo sus productos es segura, se recomienda que en el sitio se incluya información como: visión de la empresa, valores, objetivos, ubicación geográfica, enlaces directos a sus cuentas en redes sociales, quienes son sus clientes, entre otros.

Sección de contenidos relacionados con la transacción

Carrito de compras: en toda tienda virtual se espera que haya el carrito o cesta de compras, que es la herramienta que le permite al usuario por un lado reunir todos los productos que desea comprar en una sola factura, modificar cantidades y tallas de los productos y eliminar

y agregar productos. Por otro lado es un sistema que permite que el usuario no pierda todo el trabajo que ha realizado durante la navegación por el sitio, en caso de que se pierda.

En la Ilustración 59 en la sección en rojo se muestra un ejemplo de un carrito de compras en donde se pueden eliminar productos, modificar tallas y ver una foto, precios y tallas de los productos depositados en el carrito.



Fuente: (Naf-Naf, 2013)

Ilustración 59. Carrito de compras y botón de pagos

Botón de pagos: es una parte fundamental de la sección de transacciones, ya que este es el que le permite al cliente conocer cuáles son las opciones de pago (Véase Ilustración 59 sección resaltada en amarillo). Se recomienda que al dar clic en el botón de pagos se especifique claramente cuáles son los medios de pago, por ejemplo utilizando el método que utilizan la mayoría de las tiendas que es mostrar una foto pequeña del logo del medio de pago.

Área de registro de usuarios: como se evidencia en varios puntos de venta virtuales de moda internacionales, las tiendas deben contar con un área de registro de usuarios en el que se le brinde al usuario la posibilidad de consultar información sobre compras anteriores y en donde sus datos como dirección de envío, correo, teléfono y nombre sean diligenciados automáticamente por el sistema y que el usuario únicamente tenga que cambiar y corregir si hay algún error, eso le ahorra tiempo al usuario y le permite a la empresa ir consolidando su base de datos e identificar las necesidades y gustos de cada usuario.

Rastreo de pedidos: es importante que la tienda cuente con un sistema de rastreo de pedidos que esté conectado directamente con el transporte que haya contratado la empresa, el cual ofrezca a los clientes la posibilidad de hacer seguimiento a sus pedidos,

ya que en esta medida el cliente tiene información actualizada del estado de su pedido en el momento que desee.

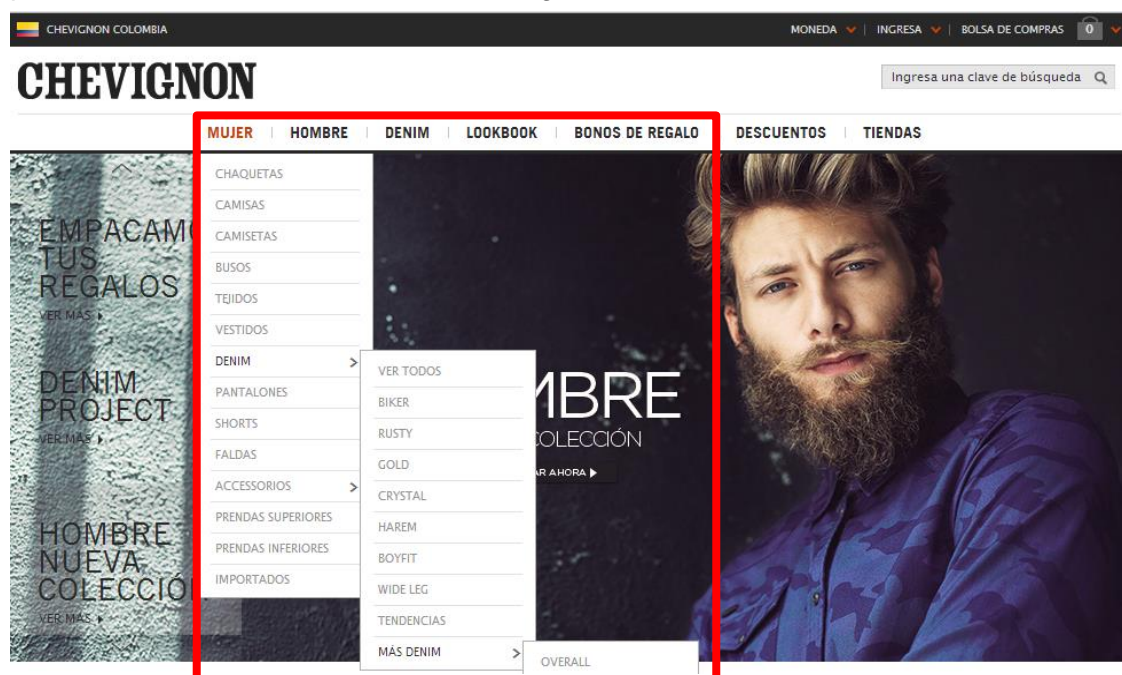
Factura: toda tienda virtual en Colombia debe emitir una factura ya sea física o. electrónica, la cual puede ser descargada por los clientes directamente desde el sitio o puede ser enviada al correo del cliente. Cada empresa es libre de definir que manejo le va a dar a la facturación siempre y cuando sea acorde con el marco legal (Posada, 2011).

Tiempo de entrega: en la sección en donde se encuentran todos los pasos para realizar la transacción se recomienda que las empresas incluyan información sobre el método de envío. Adicionalmente se recomienda que las tiendas cuenten con un tiempo de entrega estándar, pero que adicionalmente ofrezcan otras opciones de tiempo de entrega menores a la estándar y que cobren por este servicio. Esto genera una ventaja competitiva, ya que en caso de que el cliente necesite que el producto para una fecha determinada, se le puede dar respuesta oportuna.

Estructura de los contenidos

La estructura de los contenidos debe ser simple, fácil de entender y flexible para posibles modificaciones futuras. Entre las principales recomendaciones están:

- Las prendas y accesorios se deben poder filtrar por precio, talla, color, últimos productos en llegar y por marcas si el sitio ofrece varias marcas de ropa.
- Los contenidos deben estar estructurados por tipos de prendas o categorías y subcategorías, que tengan nombres claros que le permitan al usuario intuir que productos encontrará dentro de esa categoría, como se muestra en la Ilustración 60.



Fuente: (Chevignon, 2013)

Ilustración 60. Contenidos estructurados por categorías

- Los contenidos de mayor importancia deben estar ubicados en el lateral izquierdo del sitio *web*.
- Los contenidos deben estar estructurados de tal forma que el usuario no se tenga que desplazar mucho (hacia los lados, hacia arriba o hacia abajo) para visualizar los contenidos.

Diseño

El sitio debe ser claro, simple y fácil de entender, para así permitirle al usuario llegar a los contenidos fácilmente. Además debe ser flexible para poder satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios en el tiempo

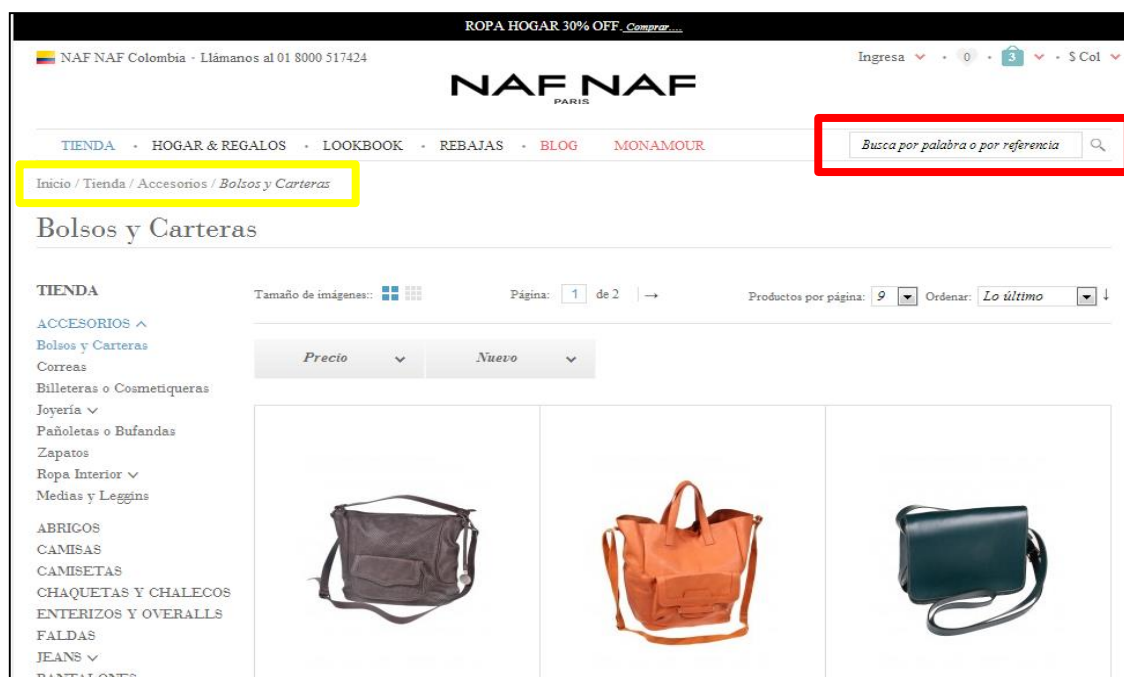
Dentro de las características de diseño se recomienda:

- Se debe evitar el exceso de información, ya que esto puede hacer que el usuario abandone la página y busque un sitio en donde encuentre la información más rápido.
- Los contenidos deben estar organizados de manera simétrica, de tal forma que el usuario no perciba que el sitio es un desorden.
- El tamaño de la letra no debe ser muy grande, pero tampoco tan pequeño que vaya a dificultar el hacer clic sobre los botones.
- Mantener coherencia entre los colores de las marcas y los colores de la tienda virtual.
- Los textos deben ser cortos y llamativos.
- El color de los textos debe contrastar con el fondo para facilitar su visibilidad.

Accesibilidad

Los sitios deben estar diseñados para permitir que todas las personas independientemente de sus discapacidades puedan acceder a la información. A continuación se presentan las recomendaciones más importantes a tener en cuenta:

- Los contenidos se deben ver igual desde cualquier navegador como Internet Explorer, Mozilla y Google Chrome y también desde cualquier dispositivo, ya sea un portátil, un smartphone o una tableta.
- El sitio debe ser compatible con los software que utilizan los discapacitados para acceder los contenidos.
- En el sitio no deben abrirse ventanas emergentes que el usuario no ha solicitado, ni debe haber elementos multimedia que hagan lenta la navegación como por ejemplo ventanas que preguntan el país de origen, publicidad sobre otros productos o marcas de la empresa, ventanas que solicitan diligenciar formularios, etc.
- Cada producto debe contar con una descripción detallada de las imágenes, esto especialmente para las personas discapacitadas que se ayudan de lectores para tomar sus decisiones de compra.
- Se recomienda que el sitio cuente con un buscador que facilite al cliente el acceso a los contenidos que realmente le interesa. Ejemplo: véase Ilustración 61 sección resaltada en rojo.
- Los formularios en donde se solicita información al cliente, deben incluir explicación de cada campo.



Fuente: (Naf - Naf, 2013)

Ilustración 61. Buscador y migas de pan

Usabilidad

En todo momento la navegación en el sitio debe ser fácil de entender para el usuario. Se recomienda tener en cuenta los siguientes puntos:

- Todos los enlaces deben funcionar perfectamente.
- Los nombres de los botones deben ser coherentes con los enlaces a los que llevan a darles clic.
- El número de clics para acceder al producto no debe superar los 3 clics.
- Implementar migas de pan que le permitan al usuario saber en qué parte del sitio se encuentra. Ejemplo: Véase Ilustración 61 sección resaltada en amarillo.
- El sitio debe contar con un botón logo que lleve a la página principal.

3.5.3 Etapa de prueba

Voz del experto:

“Una vez ya tengas claro que quiero, empiezas a plasmarlo en un prototipo [...] cuando ya tienes eso totalmente terminado [...] lo plasmas gráficamente, invitas a un grupo de usuarios distintos a tus empleados, para que miren si les interesaría comprar en una tienda así.” (Ramirez, 2013)

Previo al lanzamiento de la tienda virtual, se deben hacer pruebas que permitan saber si los contenidos y funcionalidades del sitio están trabajando correctamente y cómo está el

sitio en cuanto a velocidad, seguridad y capacidad de respuesta a los requerimientos de los usuarios.

Para esto existen varias herramientas de prueba como Junit, Phpunit, Simpletest, Xenu, LinkEvaluator, etc. Estos permiten hacer pruebas funcionales, identificar si hay enlaces muertos, hacer pruebas de rendimiento, de carga entre otros.

También se pueden hacer pruebas funcionales con el equipo de trabajo, con los clientes y con personas expertas, por ejemplo: como lo explicaba el experto Jaime Jaramillo, se invita a un grupo de usuarios para que evalúen el sitio e identifiquen oportunidades de mejora y respondan si estarían o no interesados en comprar en este punto de venta virtual.

3.5.4 El lanzamiento

Voz del experto:

“Para el posicionamiento de una marca de moda es fundamental contar con una clara estrategia de promoción a través de un plan de medios tradicional y digital, apoyo de redes sociales y señalización en tiendas físicas de la posibilidad de la compra online.”
(Jaramillo, 2013)

Para el lanzamiento de la tienda virtual se debe desarrollar un plan de promoción y posicionamiento del sitio, ya que de nada sirve tener un sitio completo si no se promociona con los medios adecuados.

Debido a la gran cantidad de información de diferentes marcas a las que tiene acceso el consumidor actualmente, fundamental que el plan de promoción y posicionamiento se defina con base en los objetivos de la compañía y en el comportamiento del consumidor objetivo y sus características demográficas

Algunas de las estrategias son: por ejemplo, para marcas ya existentes una estrategia puede ser extender la marca tradicional, que consiste en trasladar la imagen que ha alcanzado la marca en el mundo físico, al mundo virtual, ofreciendo la misma imagen, valores y servicio, otra alternativa podría ser implementar en el sitio una variante de la marca, es decir, beneficiarse de la imagen favorable que tiene la marca en el mundo físico, pero brindándole una identidad propia a la tienda virtual.

Para marcas nuevas, que apenas van a salir al mercado, una alternativa podría ser el lanzamiento de la nueva marca realizando una alta inversión en publicidad y otra alternativas de lanzamiento y penetración en el mercado podría ser el establecimiento de alianzas con otras marcas que ya estén posicionadas. Sin embargo cada alternativa debe ser estudiada con detenimiento dependiendo de lo que quiere la empresa, su presupuesto y adicionalmente deber ser acompañado por medos de posicionamiento.

Entre los métodos más utilizados por las tiendas virtuales de moda se encuentran: el posicionamiento orgánico, los enlaces patrocinados, los boletines electrónicos, las cuponeras y el mercadeo a través de aplicaciones móviles.

3.5.5 Después del lanzamiento

Voz del experto:

“Después de que una empresa o marca ha lanzado su e-commerce, es importantísimo que se estén actualizando los contenidos de acuerdo a lo que el cliente pide y que se haga un monitoreo constante del sitio mediante herramientas como por ejemplo Google Analytics y Alexa, que permiten medir el desempeño de tu sitio, comparte con sitios similares, conocer que están hablando los usuarios de tu sitio, ver quiénes son los mejores clientes, cuantas visitas tienes en un periodo de tiempo, etc.” (Jaramillo, 2013)

Después de haber lanzado el sitio se debe en primer lugar hacer un seguimiento que permita saber cómo está siendo el desempeño del sitio. En Internet existen varias herramientas de análisis *web* que permiten a los sitios evaluarse. La más recomendada por los expertos es *google Analytics*, ya que es gratuita y ofrece un análisis muy completo. Existen otras herramientas como *Similar Web*, *Click Map* y *Clementine*.

En segundo lugar se debe establecer un plan de mejoramiento continuo que permita mantener el sitio por medio de: una actualización constante de los contenidos, la innovación en cuanto a servicios y estrategias de fidelización de los clientes, el mantenimiento de una buena posición en los buscadores la diversificación del portafolio de productos y en general implementar estrategias que le permitan ajustarse en el tiempo a las necesidades de los consumidores.

3.6 PILOTO

El siguiente piloto tiene como objetivo reunir y exponer la mayoría de los elementos y recomendaciones que se proponen en la guía con el fin de demostrar la usabilidad y pertinencia de la misma. Estos elementos se presentan en varios pantallazos que muestran como quedaría un punto de venta virtual de moda para una empresa del sector textil/confección en Colombia aplicando la guía. La construcción de este piloto se realizó en los programas *Paint* y *Microsoft PowerPoint*, tomando las imágenes de productos y herramientas más representativas de varios sitios como: *Forever21.com*, *Nafnaf.com.co* y *liniofashion.com.co*.

El piloto consta de dos partes, la primera muestra mediante dos pantallazos un ejemplo real de cómo se visualizaría la página principal con botones, secciones, categoría, fotos, *banners* y como se visualizaría un producto con imagen del producto, descripción, etc. La segunda parte del piloto resalta en los mismos dos pantallazos las secciones que debe contener un punto de venta virtual de moda y adicionalmente describe que elementos debe contener cada una de ellas, esto con el fin de mostrar de una forma más genérica los contenidos del sitio.

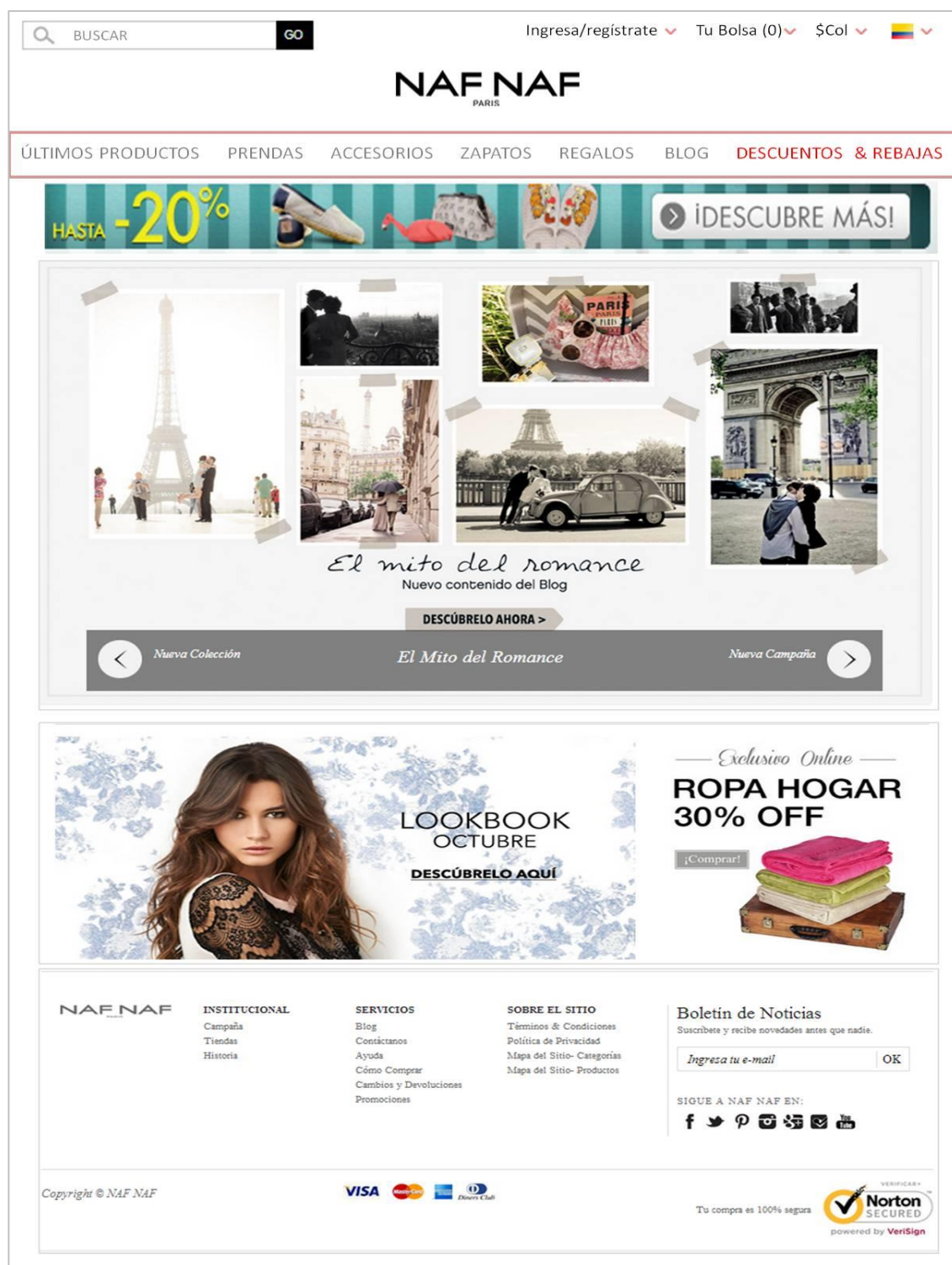
La primera parte del piloto se realizó tomando la marca *Naf-Naf* como ejemplo, sin embargo no fue desarrollado únicamente pensando en la marca *Naf-Naf*, sino para que cualquier empresa o marca de moda que desee implementar un punto de venta virtual en Colombia, lo pueda tomar como referencia, ya que lo que se busca es mostrar de forma general los elementos que debe contener el sitio, en cuanto a usabilidad, accesibilidad, estructura, soluciones de *e-commerce*, aplicaciones *web 2.0* y gestión de contenidos.

La Ilustración 62 muestra la página principal que se diseñó para la marca *Naf-Naf*, allí se puede visualizar en la parte superior izquierda el buscador el cual facilita a los usuarios la búsqueda; en la parte superior derecha se encuentra el carrito de compras, y las opciones

para registrarse en el sitio, cambiar la moneda y cambiar el idioma. También se puede visualizar el botón logo (Naf – Naf) y el menú principal en la parte central, en donde se encuentran los contenidos por categorías. Luego se encuentra un *banner* rotatorio que es donde se exponen los productos nuevos e información de interés como rebajas. Finalmente en la parte inferior se encuentra la sección de información sobre políticas bajo las cuales opera el sitio, información corporativas, suscripción a boletines electrónicos, certificados de seguridad, medios de pago y enlaces a redes sociales.

La Ilustración 63 muestra como el usuario visualizaría un producto, la parte superior e inferior son exactamente iguales a la página principal, pero la parte central cambia. En primer lugar encontramos imágenes de diferentes vistas del producto, descripción completa del producto, precio, colores, tallas, cuadro de tallas, comentarios y calificaciones del producto, botón para adicionar al carrito, opción de compartir en redes sociales, y en el lateral derechos productos similares.

Es importante aclarar que el diseño, colores, formas, estilos y tamaños de las letras, ubicación de los contenidos, etc., pueden variar de un sitio a otro dependiendo de la identidad de la marca, de sus necesidades y de los objetivos y recursos de la misma. Sin embargo es importante tener en cuenta las recomendaciones básicas de diseño, usabilidad y accesibilidad con el fin de brindarle una buena experiencia al usuario, como por ejemplo: textos cortos y llamativos, colores coherentes con la marca, textos explicativos, evitar elementos que hagan lenta la navegación, plataformas compatibles con todos los navegadores y dispositivos, todos los enlaces deben funcionar correctamente, que los contenidos se puedan filtrar, entre otros.



Fuentes :elaboración propia con base en [(Forever21, 2013), (Naf - Naf, 2013), (LinioFashion, 2013)]

Ilustración 62. Página principal

Ingresar/regístrate
Tu Bolsa (0)
\$Col

NAF NAF
PARIS

ÚLTIMOS PRODUCTOS
PRENDAS
ACCESORIOS
ZAPATOS
REGALOS
BLOG
DESCUENTOS & REBAJAS

Prendas > Vestidos

Abrigos
Camisas
Camisetas
Chaquetas y Chalecos
Enterizos y Overalls
Faldas
Jeans
Pantalones
Prendas Tejidas
Shorts
Vestidos

Vestido Zoe
Ref: 14_4733001
Precio: **\$139.900**
Color
Talla
Qty: 1
Calificación y comentarios
Descripción del producto
Vestido de cuello redondo con manga sisa en efecto de chiffon de seda Tiene un recogido en la cintura.
Composición Prenda: 100% Viscosa. Forro: 100% Viscosa.
Ver cuadro de tallas
Comprar

Free Spirit Button-Down
\$17.80

Lace Fit & Flare Dress w/ Belt
\$22.80

Criscross Back Sleeveless Dress
\$22.80

Ditsy Triangle Racerback Dress
\$15.80

NAF NAF

INSTITUCIONAL
Campaña
Tiendas
Historia

SERVICIOS
Blog
Contáctanos
Ayuda
Cómo Comprar
Cambios y Devoluciones
Promociones

SOBRE EL SITIO
Términos & Condiciones
Política de Privacidad
Mapa del Sitio- Categorías
Mapa del Sitio- Productos

Boletín de Noticias
Suscríbete y recibe novedades antes que nadie.
Ingresar tu e-mail
OK
SIGUE A NAF NAF EN:

Copyright © NAF NAF
VISA
MasterCard
Diners Club
Tu compra es 100% segura
Norton SECURED powered by VeriSign

Fuentes: elaboración propia con base en [(Naf-Naf, 2013), (Forevere21, 2013)]

Ilustración 63. Página de visualización de productos

Acosta Posada, Manuela; octubre de 2013

La segunda parte del piloto muestra las diferentes secciones de contenidos del sitio, la cuales se explican a continuación y que han sido identificadas por medio de números para facilitar la comprensión al lector.

En la Ilustración 64, muestra las primeras nueve secciones de contenidos que se explican a continuación.

1. Identidad de la marca: en esta parte de la página principal debe ir el logo de la marca de moda que se desea comercializar por este canal. En este punto la empresa o marca ya debe haber definido la estructura estratégica bajo la cual operará el sitio debe tener claros sus objetivos y debe haber definido una ventaja competitiva. La identidad de la marca debe ser coherente con esos objetivos y con el mercado al que está enfocada la marca.

2. Menú principal: en esta sección de la página principal deben ir los botones que llevan a los enlaces que contienen los contenidos más importantes del sitio. Es muy importante que los nombres de estos botones sean claros y le permitan al intuir al usuario que contenidos encontrará allí.

En primer lugar debe haber una o varias categorías de los productos que la empresa ha decidido ofrecer a través del canal por ejemplo: prendas de vestir, accesorios y zapatos. En segundo lugar se debe incluir una categoría en la que al darle clic lleve a los usuarios exclusivamente a un enlace en donde estén los productos rebajados o con descuento. Otra de las categorías que se pueden incluir en el menú principal son las categorías de generación de contenidos que llevan a enlaces como *blogs* y foros, los cuales se deben poner en un lugar visible con el fin de que el usuario los vea fácilmente.

3. Sección de elementos relacionados con la transacción: esta sección está conformada por el carrito de compras, el cual al darle clic debe mostrarle al usuario los productos que ha depositado en el carrito, además de permitirle cambiar, eliminar y agregar más productos. Adicionalmente dentro del carrito de compras debe haber un botón de pago el cual le permita al cliente visualizar los medios de pago disponibles, un área de registro de usuario en donde los usuarios que ya están registrados puedan entrar a ver información sobre pedidos anteriores y rastrear sus órdenes actuales. Adicionalmente debe haber una sección que contenga información sobre tiempos y costos de envío y después de que el cliente ha pagado debería entregarle un número de guía que le permita rastrear la orden.

Para poder que esta sección de la página funcione adecuadamente en cuanto al cumplimiento al cliente, es fundamental que la empresa haya definido estrategias para cada una de las actividades del proceso de distribución y logística. Se deben tener estrategias claras de recepción de pedidos, los inventarios físicos deben estar conectados en tiempo real con los inventarios de la tienda virtual, debe haber una estrategia clara de gestión de empaques que además permita ofrecerle al cliente diferentes opciones dependiendo de si compra para uso propio o para regalar, así como tener estrategias que permitan gestionar la entrega oportuna de los pedidos, puede ser por medio de alianzas estratégicas con el *courier*.

4. Sección con información actualizada y de interés para el usuario: en la mayoría de los sitios de moda esta sección consta de un *Banner* rotatorio que ocupa toda la parte central de la página principal, en donde se pone información actualizada y de interés, como

productos nuevos, productos más vendidos, descuentos y promociones, nuevas líneas de productos que ha sacado la marca, información sobre concursos, etc.

5. Información corporativa: normalmente esta sección se encuentra ubicada en la parte inferior de la página principal y en ella se incluye la información de la empresa o de la marca como: historia de la marca, valores, misión, quienes son sus clientes, países en los que tiene presencia y ubicación geográfica.

6. Sección de servicios para el cliente: en esta sección se deben incluir los servicios que ofrece la empresa a los usuarios antes durante y después de la compra, como chat en línea, línea de atención telefónica, formularios de contacto, atención por correo electrónico. Adicionalmente se pueden incluir secciones de preguntas frecuentes.

7. Información sobre políticas bajo las cuales opera el sitio: este es el espacio en el que se le debe brindar al usuario información clara y transparente sobre, costos y tiempos de envío, políticas de devolución y garantía, políticas de privacidad y en general cualquier información importante sobre la cual opera el sitio.

8. Estrategias de promoción: en este lugar del sitio, que normalmente es en la parte inferior izquierda, se ubican enlaces a las cuentas de la empresa en redes sociales y un espacio para suscripción a boletines electrónicos, en donde el cliente lo que hace es diligenciar su correo para que le siga llegando información de interés. Estas dos estrategias junto con los contenidos RSS son las más utilizadas dentro de las tiendas virtuales de moda en temas de promoción y posicionamiento.

Fuera de estas estrategias que se implementan directamente en el sitio, están los enlaces patrocinados y el posicionamiento orgánico.

9. Elementos tecnológicos: aunque no todos los elementos tecnológicos mencionados en la guía de recomendaciones pueden ser mostrados en este piloto como el hosting y la plataforma tecnológica, existen dos que son muy importantes y que ayudan a generar confianza en el usuario. El primero es el certificado de seguridad, el cual normalmente se encuentra ubicado en la parte inferior en el lateral izquierdo, todo sitio que quiera brindar seguridad a sus visitantes debería contar con uno de estos. En segundo lugar está la plataforma de pagos, aunque esta se encuentra en el carrito de compras en muy valioso para los usuarios que en la parte inferior del sitio se muestren los medios de pago recibidos por el sitio, ya que así el usuario puede ahorrar tiempo y saber desde el inicio si puede comprar o no en el sitio.

La Ilustración 65, muestra las secciones de contenidos 10 y 11, las cuales se describen a continuación.

10. Herramientas de usabilidad y accesibilidad: normalmente estas herramientas no se encuentran ubicadas en una sola sección dentro del sitio. En la parte superior normalmente se encuentran los buscadores, que ayudan al usuario a encontrar los contenidos de interés con mayor facilidad, y también se encuentra el botón logo que es el que permite a los usuarios volver a la página principal. Adicionalmente están las migas de pan, las cuales permiten a los usuarios saber en qué sección del sitio se encuentran, estas están ubicadas normalmente debajo del menú principal.

11. Información sobre productos y herramientas diferenciadoras: en esta sección se encuentran:

Imágenes del producto: con buena resolución, que permitan hacerle *zoom* y que muestren el producto desde diferentes ángulos

Descripción detallada del producto: en donde se incluye información como: referencia, nombre del productos, materiales, modos de uso y cuidados especiales que se deban tener con la prenda.

Precios: un factor muy importante en la decisión de compra de los usuarios es el precio, este debe estar ubicado cerca del producto y en algún lugar del sitio, ya sea en la sección de políticas bajo las cuales opera el sitio o en esta misma sección se debe especificar si incluyen IVA normalmente en los sitios de moda en Colombia el precio que se pone ya tiene el IVA incluido.

Botón agregar al carrito: en la sección en donde el usuario visualiza el producto, debe estar el botón agregar al carrito acompañado de una sección en donde se puedan escoger colores, tallas y cantidades. Deben ser visibles y fáciles de manejar.

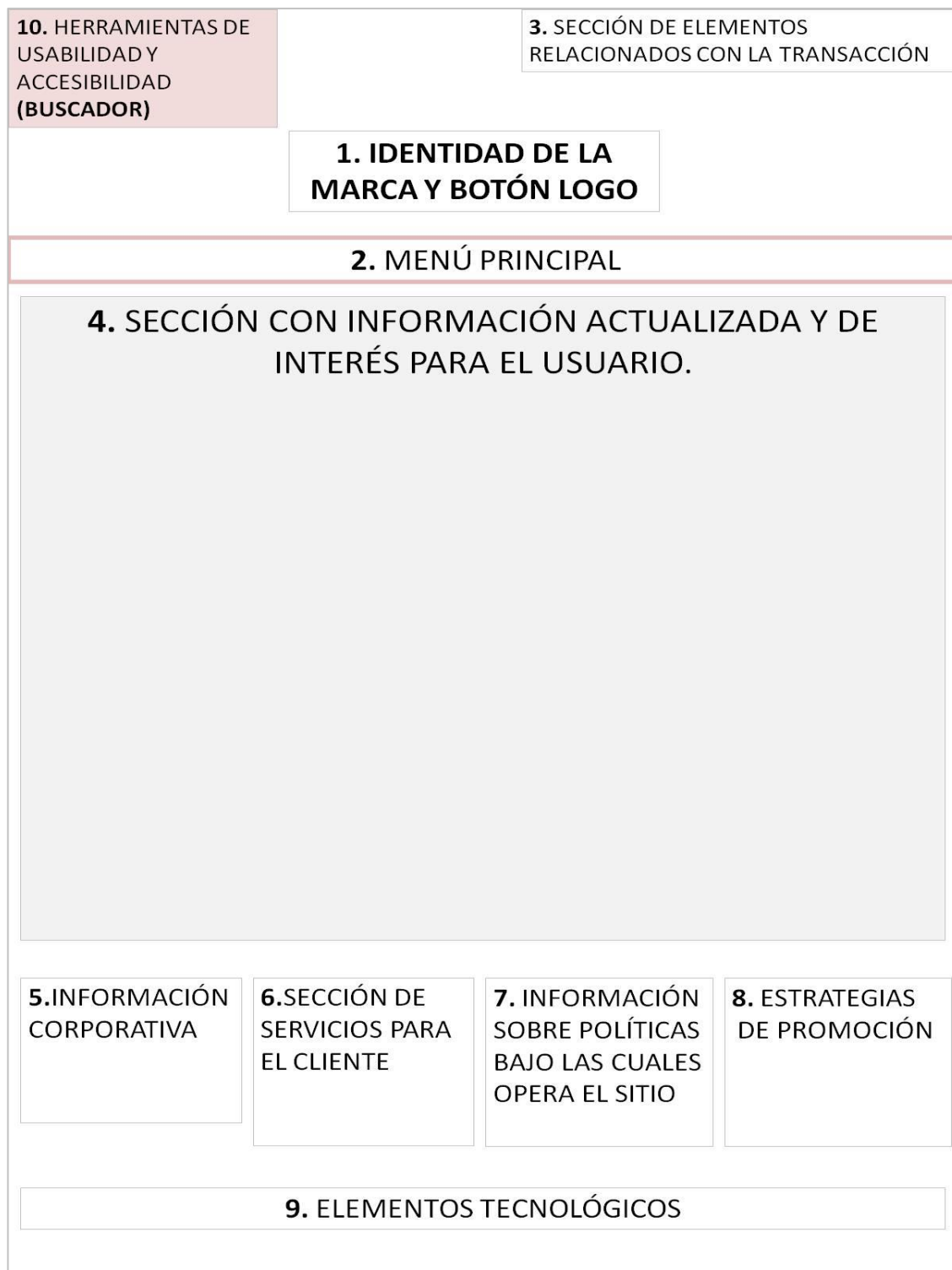
En la sección de información de producto también se deben incluir herramientas que faciliten la toma de decisiones a los usuarios como:

Cuadro de tallas: en donde se le enseña al usuario como medirse cada parte del cuerpo y se le muestra la talla que equivale a esas medidas.

Espacio para comentarios y calificación de productos: este espacio permite a los clientes comentar y calificar productos y ver los comentarios que otros usuarios han hecho sobre los mismos. Esta herramienta es muy importante para los usuarios poder tomar una decisión de forma más segura.

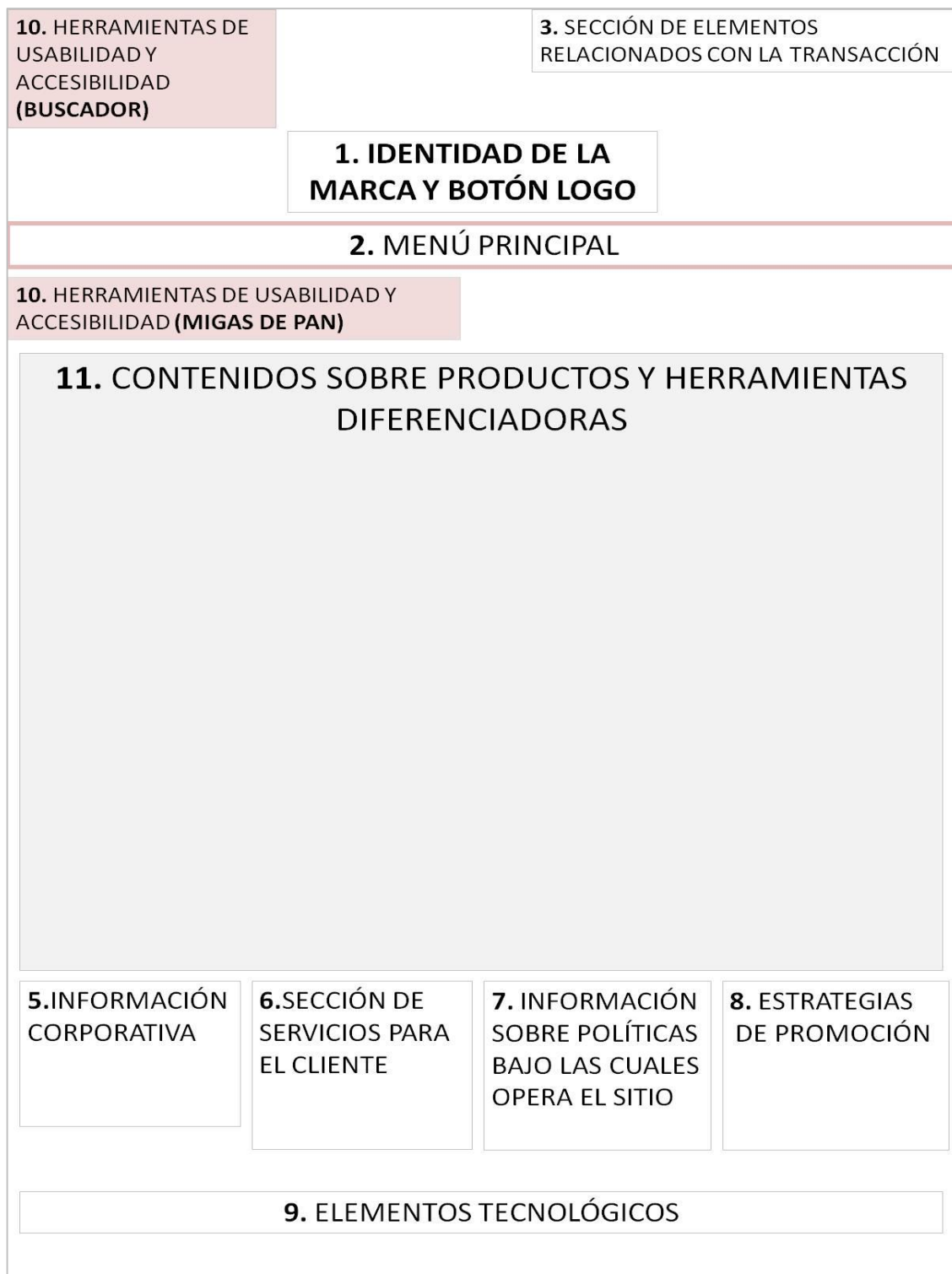
Opción para compartir contenidos en redes sociales: una herramienta que han implementado varios sitios de moda dentro de la sección de contenidos del producto son las opciones para compartir imágenes de los productos en redes sociales, ya que esto por ejemplo permite a los usuarios conocer la opinión de sus amigos sobre los productos que le gustan y facilita la toma de decisiones.

Productos relacionados: estas recomendaciones de productos normalmente se muestran en el lateral izquierdo o en la parte inferior de la sección en donde se encuentra la información del producto que el cliente está viendo. Esta herramienta facilita al usuario la búsqueda de información dentro del sitio, ya que normalmente los sitios de moda contienen muchas referencias y a veces los usuarios se pierden o se aburren y abandonan el sitio, a la vez que le permite a la empresa aumentar sus ventas y promocionar productos similares que tienen precios más altos.



Fuente: elaboración propia

Ilustración 64. Secciones de contenidos página principal



Fuente: elaboración propia

Ilustración 65. Secciones de contenidos página visualización productos

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El comercio electrónico ha venido creciendo en los últimos años a tal punto que ha revolucionado la forma de hacer negocios en el mundo, puesto que brinda a las empresas que desean explotar al máximo su potencial la posibilidad de generar una ventaja competitiva y de expandirse al alcanzar nuevos mercados.

En el momento de inicio de este proyecto no se encontraron estudios o investigaciones previas en donde se reunieran las directrices o elementos que se deben tener en cuenta para la creación de un punto de venta virtual para las empresas del sector textil/confección en Colombia. Por esta razón esta investigación tuvo como propósito diseñar una guía de recomendaciones concreta y estructurada para pequeñas y medianas empresas del sector textil/confección en Colombia que desean implementar un punto de venta virtual en donde se recopilan los principales elementos y recomendaciones que se deben tener en cuenta para su creación.

Para la consolidación de esta guía se empleo la siguiente metodología: en primer lugar se identificaron los principales requerimientos tecnológicos y mercadológicos para el desarrollo de una tienda virtual, por medio de investigación en fuentes primarias y secundarias. En segundo lugar por medio de entrevista a profundidad, se identificó la percepción de expertos en temas relacionados con el sector textil/confección en Colombia y con los conceptos de comercio electrónico. Así mismo por medio de encuestas digitales se identificó la percepción de 224 consumidores. Finalmente se evaluaron puntos de venta virtuales de moda tanto nacionales como internacionales con el fin de identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora de los sitios nacionales, para finalmente obtener una guía más completa. Adicionalmente se realizó un piloto en el que se aplican las recomendaciones planteadas en la guía, con el fin de demostrar su usabilidad y pertinencia.

Durante la investigación de fuentes secundarias y antecedentes, no se encontraron investigaciones de otros autores en donde se recopilen las directrices que deben seguir las pequeñas y medianas empresas para montar un punto de venta virtual de moda en Colombia, o estudios previos que traten el tema de estudio específicamente para el sector textil/Confección en Colombia. Sin embargo durante el desarrollo de la investigación se consultaron fuentes como libros, trabajos de grado y artículos investigativos que hablan sobre el comercio electrónico en general.

Puesto que los resultados de este proyecto se encuentran recopilados en la guía de recomendaciones, a continuación se estarán discutiendo los principales hallazgos obtenidos en cada una de las fases que componen la misma, en relación con el marco de referencia y con las fuentes primarias y secundarias consultadas.

Primera etapa: antes de la creación del punto de venta virtual

Tal como lo muestran los resultados y como lo explicaron Ana María Giraldo, Jaime Jaramillo y Luz Adriana Naranjo en sus entrevistas, previo a la creación de un punto de venta virtual es fundamental definir la estructura estratégica bajo la cual operará el sitio, en la que se definan los objetivos del canal, el modelo de negocio que se va a adoptar, las necesidades y la visión del canal [(Giraldo, 2013), (Naranjo, 2013), (Ramirez, 2013)]. Adicionalmente las empresas deben evaluar sus sistemas y procesos internos con el fin de integrar todos los puntos de contacto con el cliente con este nuevo canal que es Internet para tener coherencia en la comunicación con el cliente independientemente del canal tal

como lo plantean Natalia Martínez Arango y Catalina Peláez Saldarriaga en su Proyecto genérico consumidor (Saldarriaga & Arango, 2010).

Luego de esto se debe definir una ventaja competitiva ya sea en cuanto a precio, calidad o servicio que le permita a la marca diferenciarse de las demás del sector. En este aspecto como lo indicaron los resultados derivados de las entrevistas a expertos, la ventaja competitiva no debe estar orientada únicamente al precio, como coincide Sara María Acosta Posada en su investigación, ya que al no haber intermediarios los precios disminuyen y la competencia por precios aumenta (Posada, 2011). Luego se debe realizar un análisis de la competencia y del mercado objetivo.

En cuanto al análisis del mercado objetivo, a continuación se presentan los principales resultados obtenidos de las encuestas realizadas a 224 consumidores de la ciudad de Medellín, en relación con las fuentes las fuentes primarias y secundarias consultadas.

- Familiaridad y acceso a internet: hoy en día el nivel de acceso y familiaridad con internet de los Colombianos ha aumentado, y seguirá aumentando cada vez más, puesto que como lo corrobora un estudio de la fuente Matomy, Latinoamérica es la región con mayor crecimiento de uso de Internet con un total de 230.000 internautas, de los cuales 25.000 pertenecen a Colombia, además del aumento de uso de tabletas (Matomy Latam, 2012).

Así mismo, según los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios, el 90% de ellos cuenta con servicio de internet en su celular, siendo un 58,48% de ellos universitarios, seguidos de un 15,18% que son bachilleres, quienes normalmente dependen económicamente de sus padres, lo hace probable que cuando estos tengan ingresos aumente su nivel de compras *online*. Así mismo de este 90%, el 31,25% no contaban con ningún nivel de ingresos al momento de la encuesta, el 19,20% afirmaron ganar entre dos y tres SMLMV, y el 16,96% entre tres y cinco SMLMV.

- Fines: como lo resaltaron los expertos Jaime Jaramillo y Juan Pablo Lema en sus entrevistas aunque las compras por internet han venido creciendo, el consumidor Colombiano hoy está utilizando más internet para buscar información que para realizar las compras, puesto que prefieren ir al punto de venta físico y ver, sentir y oler los productos [(Lema, 2013), (Ramírez, 2013)]. Esto coincide con los resultados de las encuestas en donde el segundo fin entre seis opciones de respuesta, para el que los usuarios afirmaron utilizar mucho internet, fue para buscar información, siendo el fin enviar y recibir usuarios el que mayor porcentaje obtuvo. Así mismo el 86,6% de los encuestados afirmó haber utilizado información de internet para realizar una compra, de los cuales el 51,79% fueron mujeres y el porcentaje restante hombres. una diferencia que no muestra un comportamiento diferente en cuanto al género.
- Percepción frente a la seguridad: como lo resaltó el experto Juan Pablo Lema el tema de seguridad sigue siendo una gran barrera para las compras virtuales, por esta razón los sitios en Colombia deben trabajar en el desarrollo de plataformas más seguras que le brinden al cliente la confianza y la garantía de que sus datos están protegidos y de que el producto le va a llegar a tiempo y en buenas condiciones (Lema, 2013). Sin embargo, según los resultados de las encuestas, el 70,08% de los encuestados se

sienten seguros cuando compran por Internet, siendo las personas de 31 años y entre los 22 y los 25 años de edad quienes más seguros se sienten, esto puede ser visto como una oportunidad, ya que frente a las experiencias positivas puede irse modificando la creencia previa de que el canal es inseguro. El 29,02% expresó no sentirse seguro.

- Ventajas y desventajas de las compras virtuales: como lo explicaba Ana María Giraldo, en las ventas por internet los consumidores virtuales al no tener contacto con los productos, tienen unas expectativas más altas en cuanto a servicio, precio, variedad, calidad de la información del producto, accesibilidad del sitio y medios de pago (Giraldo, 2013).

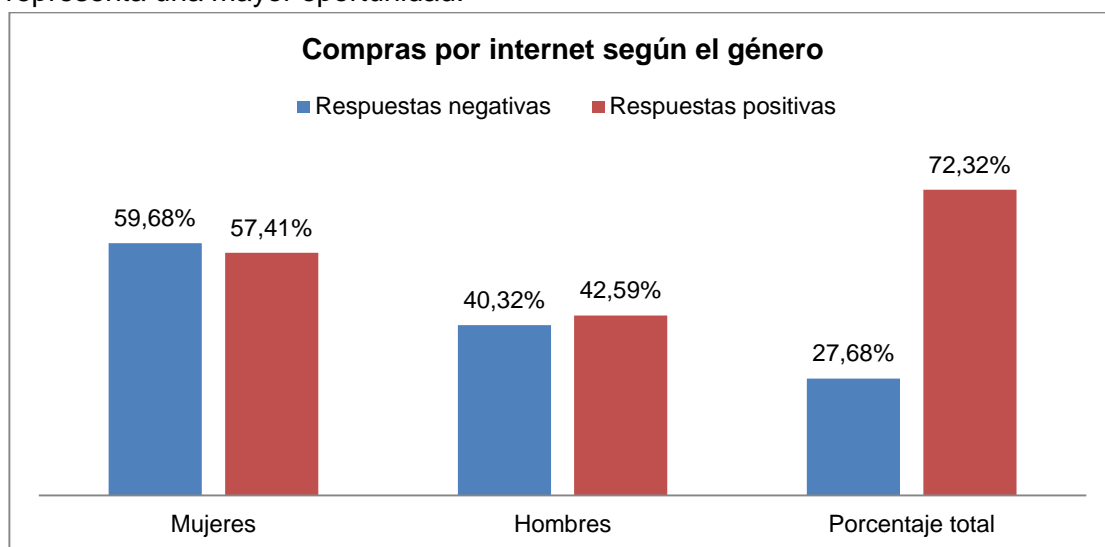
Según los resultados de las encuestas en cuanto a las ventajas de las compras por internet, el 64,73% de los encuestados piensa que la comodidad es una ventaja muy importante; de todas las opciones esta fue la que mas porcentaje en la opción “muy importante” obtuvo, seguida de la variedad con un 57,59%. Esto coincide con lo que expresó Sara Acosta en su investigación en donde resalta estos dos elementos como ventajas (Posada, 2011). Luego están el precio con un 52,23%, facilidades de pago con un 45,09% y rapidez con un 44,64%

En cuanto a las desventajas para un 47,62% de los consumidores encuestados, la desconfianza es una desventaja “muy importante” de las compras por Internet, lo cual coincide con lo publicado por Goel en si libro E-commerce (Goel, 2007). Luego están: el mal estado de los productos con un 37,05%, problemas de envío con un 28,13%, costos de envío con un 27,68% y finalmente difícil acceso a los sitios con un 17,75%.

- Percepción frente al precio: como lo explicó el experto Juan Pablo Lema, se esperan que los precios en una tienda virtual sean más bajos (Lema, 2013). Esto coincide con los resultados de las encuestas en donde un 83,48% de los consumidores respondió que los precios en una tienda *online* deben ser menores a los precios en almacenes físicos.
- Percepción frente al tiempo de entrega: como lo señaló Ana María Giraldo un tiempo prudencial para entrega de una orden comprada por internet es de cinco días (Giraldo, 2013). Esto coincide con los resultados de las encuestas, en donde el 44, 20% de los usuarios encuestados considera que el tiempo ideal de entrega de una compra virtual es de 3 a 5 días hábiles. El resto de los porcentajes estuvieron distribuidos de la siguiente manera: el 35,71% considera que debería estar entre 2 y 3 días hábiles., el 18,30% considera que el tiempo de entrega debe ser de 5 a 8 días hábiles y el porcentaje restante se encuentra repartido entre las opciones: menos de 2 días hábiles y más de 8 días hábiles.
- Información que debe contener una tienda virtual: el elemento que alcanzo el porcentaje más alto en la calificación “totalmente necesario” fue el precio con un 81,90%, seguido de una buena imagen del producto con un 77,83%, y luego la descripción del producto con un 75,23%.

En cuanto a la información sobre garantías y las políticas de devolución el 68.47% y el 61.99%, opinaron que era totalmente necesario respectivamente.

- Compras por internet: de los usuarios encuestados el 72,32% afirmó haber realizado compras por internet en los últimos tres meses, siendo el 57,41 de ellos mujeres y el restante 42,59% hombres, como se evidencia en la Ilustración 66. Las personas entre los 22 y los 25 años de edad fueron quienes más compras *online* realizaron en los últimos tres meses, con un porcentaje de 45,54%. Y quienes menos realizaron fueron las personas entre los 30 y los 34 años, lo que sugiere un segmento actual que representa una mayor oportunidad.

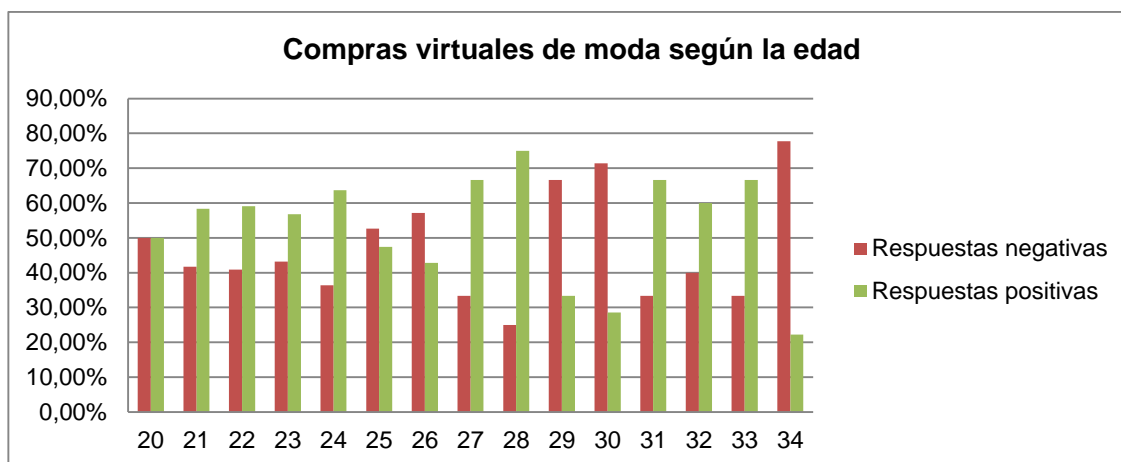


Fuente: elaboración propia

Ilustración 66. Compras por internet según el género

Compra de moda por internet: de los usuarios encuestados un 55,36% han realizado compras de moda por internet, de los cuales el 61,29% son mujeres y el resto hombres, En consecuencia, para el comercio en general los hombres son quienes más compran, sin embargo para temas de moda, las mujeres representan un mercado más interesante y son estas quienes más información buscan en internet antes de realizar una compra, como se mostró anteriormente.

En cuando a la edad, de las personas que han realizado compras por Internet, quienes obtuvieron los porcentajes más altos fueron las personas de 27 y 28 años seguidos del grupo de edades que va de los 31 los 33 años, como se muestra en la Ilustración 67.



Fuente: elaboración propia

Ilustración 67. Compras virtuales de moda según la edad

De las personas que han comprado moda, el 89,13% afirmó que si volvería a comprar por razones como: porque es más económico, estamos en un mundo tecnológico, han quedado satisfechos con los productos, hay más variedad y porque nunca han tenido contratiempos con las entregas.

Finalmente, como lo afirma María Claudia Lacouture presidenta de Proexport, el sector textil tiene grandes oportunidades de ingresar a nuevos mercados nacionales e internacionales con éxito (Proexport, 2013). Esto se ve apoyado por los resultados de las encuestas, en donde el 91,89% de los usuarios encuestados considera que es pertinente que las empresas del sector textil/confección en Colombia implementen puntos de venta virtual.

Después de haber realizado el análisis del mercado objetivo, como lo indicó Jaime Jaramillo en su entrevista y lo presenta Sara María Acosta Posada en su trabajo de grado, se deben tener en cuenta las consideraciones mercadológicas, es decir, se deben definir las estrategias en cuanto a producto, precio, plaza o distribución y promoción [(Ramírez, 2013), (Posada, 2011)].

En cuanto al producto como lo explicaron Ana María Giraldo y Jaime Jaramillo, es fundamental definir el catálogo de productos, cada cuanto se introducirán nuevos productos y como se involucrará al consumidor en ese diseño de nuevos productos. También se debe definir como se presentará el catálogo y que ayudas y herramientas pondrán en la manos de los usuarios para facilitar sus decisiones de compra [(Giraldo, 2013), (Ramírez, 2013)]. En cuanto al precio las empresas deben definir cómo será la fijación del mismo con base a los objetivos y necesidades de la marca como lo explicó la experta del sector textil/confección en Colombia Catalina Rendón Jaramillo (Jaramillo, 2013).

En cuanto la plaza y distribución, los resultados y recomendaciones obtenidas de las entrevistas a expertos coinciden con los estudios presentados por Kenneth C. Laudon en su libro *e-commerce*, en que la articulación adecuada del proceso logístico es la que permite crear valor en cada una de las actividades del mismo y así cumplirle al cliente oportunamente (Kenneth C. Laudon, 2009). Para ello como lo explicaban los expertos Ana María Giraldo y Catalina Rendón Jaramillo es fundamental establecer estrategia que

soporten cada una de las actividades, tales como la ubicación de los centros de distribución, la recepción de los pedidos, la disponibilidad y gestión de inventarios, la gestión de empaques y la gestión de entregas [(Giraldo, 2013), (Jaramillo, 2013)].

Finalmente dentro de las condiciones mercadológicas a tener en cuenta se encuentra la promoción. Según los resultados de este trabajo con base en la entrevista realizada a la experta Catalina Rendón Jaramillo existen diferentes estrategias dentro del mercadeo digital para el posicionamiento de una marca, están las estrategias en redes sociales, el posicionamiento orgánico, los enlaces patrocinados, el uso de aplicaciones *web 2.0* como redes sociales, *blogs*, foros, servicios RSS, lo cual coincide con artículo publicado por Ruth Rodríguez y Rafael Pedraza en donde también se resalta la alternativa que ofrecen estas herramientas de segmentar a los usuarios por gustos y necesidades [(Rodríguez Martínez & Pedraza, 2009), (Jaramillo, 2013)].

Luego de tener en cuenta las condiciones mercadológicas, se deben tener en cuenta los elementos tecnológicos necesarios para la implementación de un punto de venta virtual como lo explicó el experto Luis David Tobón en su entrevista y como lo exponen Natalia y Catalina en su proyecto investigativo. Dentro de los principales elementos que se deben tener en cuenta, en los que coinciden ambas partes se encuentran la elección del nombre de dominio, el alojamiento *web*, la plataforma tecnológica, la cual se recomienda sea conocida y de fácil manejo [(López, 2013), (Saldarriaga & Arango, 2010)].

La pasarela de pagos es otro de los elementos tecnológicos importantes que sobresale en la guía de recomendaciones, tal como también lo resaltan Natalia y Catalina en su investigación y Juan del Real en su artículo sobre medios de pago, los medios de pago más utilizados en comercio electrónico con tarjetas de crédito, paypal y las transferencias bancarias [(Real, 2011), (Saldarriaga & Arango, 2010)].

Finalmente en cuanto a los requerimientos legales, como lo explicaron Jaime Jaramillo, Luis David Tobón y Ana María Giraldo en su entrevista, se deben tener en cuenta la ley de protección de datos, las leyes del consumidor Colombiano, y como lo resalta Sara María Acosta Posada en su proyecto investigativo, las leyes que aplican a cualquier empresa [(Giraldo, 2013), (López, 2013), (Ramírez, 2013), (Saldarriaga & Arango, 2010)].

Segunda etapa: durante la creación del punto de venta virtual

Luego de tener claros todos los elementos que se necesitan para la creación de una tienda virtual de moda, se procede a la construcción del punto de venta virtual, en la cual según la experta entrevistada Ana María Giraldo es fundamental tener en cuenta la experiencia digital (Giraldo, 2013). Tal como lo mencionan Catalina y Natalia, la experiencia del usuario hace referencia a los factores positivos y negativos que puedan resultar del contacto del usuario con la tienda virtual (Saldarriaga & Arango, 2010).

La experiencia del usuario comprende en primer lugar todo el tema de generación de contenidos. Al igual que lo expone Sara María en su investigación, las tiendas virtuales cuentan con varias secciones de contenidos como información corporativa, información de las políticas de la empresa e información comercial (Posada, 2011).

Dentro de los resultados de esta investigación se encuentra en primer lugar la *sección de contenidos relacionados con el producto*, en donde se encuentran el precio, la descripción del producto, imágenes con buena resolución, descuentos y promociones y el carrito de compras. Para esta sección no se encontraron investigaciones relacionadas que hablen específicamente de herramientas ideales para puntos de venta virtuales de moda, sin

embargo de las entrevistas a profundidad realizadas a expertos surgieron elementos que también hacen parte de los contenidos sobre productos, que en un sitio de moda podrían marcar la diferencia.

En primer lugar se encuentra el cuadro de tallas, una herramienta que según los expertos Jaime Jaramillo, Ana María Giraldo, Catalina Rendón Jaramillo y Duperly Peña Gómez constituye un elemento básico dentro de un punto de venta virtual de moda [(Gómez, 2013), (Giraldo, 2013), (Jaramillo, 2013)]. En segundo lugar se encuentran los espacios para comentar y calificar los productos, en donde, los cuales según Jaime Jaramillo y Luis David Tobón permiten a las empresas generar confianza en sus clientes e identificar oportunidades de mejora [(López, 2013), (Ramírez, 2013)].

Finalmente Ana María Giraldo, Jaime Jaramillo, Duperly Peña y Catalina Rendón Jaramillo resaltaron algunas herramientas diferenciadoras para los puntos de venta virtuales de moda como: la venta cruzada, los productos complementarios, aplicaciones dentro de los sitios que permitan compartir los contenidos en las diferentes redes sociales, aplicaciones móviles que faciliten el acceso a los contenidos desde los diferentes dispositivos y los sistemas de realidad aumentada que por medio de un simulador que funciona por medio de la cámara del dispositivo desde el que accesa el usuario, le permiten saber cómo se verá la prenda sobre su tono de piel [(Giraldo, 2013), (Jaramillo, 2013), (Gómez, 2013), (Ramírez, 2013)].

Luego de los contenidos sobre productos, en segundo lugar, viene la *sección de contenidos bajo las cuales opera el sitio*, como lo resaltaron Jaime Jaramillo y Luz Adriana Naranjo en su entrevista, es fundamental que un lugar del sitio este destinado a proveer al cliente información clara y transparente sobre tiempos de entrega, políticas de devoluciones y garantías, y en general términos y condiciones bajo los cuales opera el sitio, ya que esto influye directamente en la decisión de compra de los consumidores [(Naranjo, 2013), (Ramírez, 2013)].

En tercer lugar se encuentra la sección de atención al cliente en donde como lo explico la experta Catalina Rendón Jaramillo se deben ofrecer tantos servicios como sea posible, y al igual que lo proponen Natalia y Catalina en su investigación, en una tienda virtual se deben establecer servicios que permitan responder las inquietudes y quejas de los cliente oportunamente antes, durante y después de la compra como por ejemplo: un chat en línea, asistencia telefónica, sección de preguntas frecuentes entre otros [(Jaramillo, 2013), (Saldarriaga & Arango, 2010)].

En cuarto lugar se encuentra la *sección de información corporativa*. Como se identificó en la mayoría de los puntos de venta virtuales tanto nacionales como internacionales evaluados, es importante que los sitios cuenten con una sección en donde brinden información de la empresa, como quienes somos, cuanto llevan en el mercado, cuales son los objetivos, valores y misión y visión de la marca, tal y como lo expone Sara Acosta en su proyecto (Posada, 2011).

Finalmente está la *sección relacionada con la transacción* la cual está conformada por varios elementos en los que los expertos como Jaime Jaramillo hicieron énfasis como lo son: el carrito de compras, la opción para el rastreo de pedidos, el botón de pagos y las opciones de tiempo de entrega (Ramírez, 2013).

Luego de la generación de contenidos vienen los resultados en cuanto a estructura de contenidos, diseño, usabilidad y accesibilidad, los cuales fueron obtenidos básicamente a partir de la evaluación de los puntos de venta virtuales de moda internacionales.

Tal como se observó a en la estructura de sitios como Forever21 y H&M la estructura de los sitios debe ser sencilla, fácil de entender, llamativa y flexible. El diseño debe ser adecuado para el tipo de prendas que se están ofreciendo y debe ser coherente con la identidad de la marca, los colores deben también ser coherentes y se debe evitar el exceso de información tal y como lo expone Ana Cruz Herradón en su libro *Marketing Electrónico para Pymes* (Herradón, 2010).

En cuanto a usabilidad y accesibilidad, como se evidenció en los puntos de venta internacionales analizados y tal como lo explica Sara María las tiendas virtuales deben estar diseñadas para que todas las personas puedan accederlo independientemente de sus discapacidades o del dispositivo que estén utilizando para navegar. Deben contar con herramientas que faciliten la navegación como buscadores, descripciones detalladas y migas de pan (Posada, 2011).

Tercera etapa: etapa de prueba

Como lo explicaron los expertos Jaime Jaramillo y Ana María Giraldo en sus entrevistas, antes del lanzamiento del sitio se deben realizar pruebas de seguridad, de rendimiento y de funcionamiento que permitan identificar posibles errores antes de presentarlo a los usuarios tal como lo exponen Javier en su presentación sobre herramientas *open source* [(Giraldo, 2013), (Ramírez, 2013), (Díaz, Banchoff, Rodríguez, & Soria, 2012)].

Cuarta etapa: el lanzamiento

Tal como lo señaló la experta Catalina Rendón Valencia y como exponen Catalina y Natalia en su investigación, es fundamental que las marcas cuenten con una estrategia clara de posicionamiento en donde se incluyan tanto medios tradicionales como digitales [(Jaramillo, 2013), (Saldarriaga & Arango, 2010)]. Así mismo como el autor del libro *e-commerce* Kenneth Laudon y como lo señaló el experto Juan Pablo Lema en su entrevista, el canal virtual le ofrece a los usuarios una gran cantidad de información, que le brinda la posibilidad de comprar productos similares por precio, calidad y servicio, razón por la cual las marcas también deben implementar estrategias que les permitan diferenciarse de las tiendas virtuales que venden el mismo tipo de productos, ya sea por calidad, por empaque, por garantías, por precio, por servicio, entre otros [(Kenneth C.Laudon, 2009), (Lema, 2013)].

Quinta etapa: después del lanzamiento

Como lo expusieron los expertos Ana María Giraldo, Catalina Rendón Jaramillo y Jaime Jaramillo, luego de que se ha lanzado el sitio en Internet, es necesario mantener los contenidos actualizados y hacerle un seguimiento al sitio por medio de herramientas de análisis estadístico y monitoreo que permitan conocer como está siendo su desempeño y estar en un proceso de mejora continua [(Ramírez, 2013), (Giraldo, 2013), (Jaramillo, 2013)]. Tal como lo exponen Catalina y Natalia y como lo recomendaron los expertos, las herramientas más conocidas son *Google Analytics* y *Alexa* (Saldarriaga & Arango, 2010).

5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

5.1 CONCLUSIONES

Las empresas del sector textil/confección que deseen implementar un punto de venta virtual, independientemente de que pertenezcan al mismo sector, deben adaptar las recomendaciones y estrategias proporcionadas en la guía, de acuerdo a los objetivos de la compañía, al presupuesto de inversión disponible y al alcance que se le desee dar al punto de venta virtual, ya que dependiendo del modelo de negocio que adopte la empresa o marca, es que se define el enfoque del proyecto. En la guía de recomendaciones propuesta se identifican cinco etapas; la primera de ellas es el antes de la construcción del sitio, la cual consiste en definir la estrategia bajo la cual operará el punto de venta virtual. En la segunda etapa se definen los componentes fundamentales a tener en cuenta durante la construcción del punto de venta virtual. Y luego vienen la tercera y cuarta etapa, que son las fases de prueba y de lanzamiento del sitio en donde se recomiendan estrategias de posicionamiento. Finalmente está la etapa de evaluación y seguimiento del sitio, en donde se sugieren herramientas que permitan controlarlo y mantenerlo actualizado.

Dentro de las principales herramientas tecnológicas requeridas para la creación de un punto de venta virtual no solo de productos de moda, sino de cualquier producto, se encuentran: la elección del nombre de dominio, la definición del alojamiento, es decir, el espacio en el que se almacenará la información, la elección de la plataforma tecnológica, una pasarela de pagos que ofrezca múltiples opciones a los clientes y certificados de seguridad que respalden la operación del sitio.

Según las fuentes consultadas, dentro de las condiciones y herramientas mercadológicas para la creación de un punto de venta virtual no solo de productos de moda, sino de cualquier tipo de producto, se encuentran: la definición de los requerimientos para el tipo de modelo de negocio, conocimiento del mercado objetivo, definición de los productos y servicios que se ofrecerán y de las variables relacionadas con el producto, definición de precios, proceso de distribución, estrategias de generación de tráfico y programas de lealtad y fidelización de clientes.

Con base en la opinión de los expertos, las fuentes consultadas y los resultados obtenidos en las encuestas, el consumidor de moda *online* además de tener acceso a gran cantidad de información que le permite comparar precios, materiales y características de productos, busca rapidez, facilidad para acceder los contenidos y confiabilidad. Razón por la cual tiene expectativas más altas que los consumidores de moda *offline*, frente al tema de precios, accesibilidad, usabilidad, servicios prestados.

Entre las mejores prácticas identificadas en tiendas virtuales de sitios nacionales e internacionales del sector textil/confección se destacan: contenidos atractivos, estructura del sitio clara y coherente, información completa sobre productos, diseño sencillo y acorde con la identidad de la marca, facilidad para comprender el método de navegación del sitio y buena velocidad de descarga de los contenidos. Adicionalmente en un punto de venta virtual de moda se deben incluir servicios que le faciliten la navegación y la toma de decisiones a los usuarios como: mapa del sitio, múltiples opciones de contacto y medios de pago, suscripción a boletines electrónicos para recibir información de interés actualizada, cuadro de equivalencia de tallas, simuladores de realidad aumentada, imágenes de los productos con alta resolución, recomendación de productos complementarios e incluir información como políticas bajo las cuales opera el sitio y términos y condiciones legales.

El sector textil/confección en Colombia presenta un atraso en términos de comercio electrónico, y esto lo ratifica el hecho de que sean pocas las empresas que han implementado tiendas virtuales. Además, la mayoría de las tiendas virtuales del sector, carecen de soluciones de *e-commerce* y aplicaciones *web 2.0*, y cuentan con bajos niveles en cuanto a contenidos y estructura de contenidos, diseño, accesibilidad y usabilidad. A esto se le suma la debilidad que presentan en el proceso logístico, la ausencia de una pasarela de pagos completa, la falta de ayudas como servicios que faciliten las decisiones de los usuarios y el bajo posicionamiento del sector en el canal, que no le está permitiendo aprovechar los beneficios de la comercialización de sus productos por medio de Internet.

Con el fin de transmitirle confianza y garantizarle al consumidor *online* de moda seguridad y tranquilidad a la hora de comprar este tipo de productos por Internet, las empresas del sector textil/confección en Colombia que deseen montar un punto de venta virtual, deben considerar incluir dentro de los contenidos de sus tiendas *online*, información como políticas de privacidad, certificados de seguridad, y en especial políticas de devoluciones y garantías y costos y tiempo de envío, ya que estos son los temas que más frenan al consumidor al momento de comprar moda por Internet.

5.2 LIMITACIONES

Existe una limitación básica razonable, si se analiza que a pesar de que la autora realizó su mejor esfuerzo en buscar calidad en el trabajo, es claro que el no ser una experta en los conceptos de comercio electrónico y en los temas relacionados con el sector textil/confección en Colombia y que dada la subjetividad propia de los instrumentos cualitativos utilizados como las entrevistas y la interpretación de los sitios virtuales por fuente secundaria, pudo generar alguna omisión o imprecisión en los temas tratados

En cuanto a las encuestas realizadas a los consumidores, vale la pena tener en cuenta que el hecho de que se hayan utilizado métodos no probabilísticos, específicamente el casual y el bola de nieve, pudo llevar a que los resultados aun siendo creíbles, no permitan asegurar con absoluta certeza que son ciento por ciento precisos, al igual que no permitan asegurar la calidad de la validez tanto interna como externa.

En relación a las personas encuestadas, el no poder ejercer un mayor control o auditoría sobre el compromiso, el interés y la calidad de las respuestas ofrecidas por los usuarios encuestados, puesto que la mayoría de las respuestas fueron enviadas por *mail*, da lugar a considerar esto como una limitación en la precisión de los resultados finales de las encuestas.

Así mismo, el hecho de que el sector textil/confección se encuentre atrasado a nivel tecnológico y por ende en términos de comercio electrónico, hizo que para la consecución de la información necesaria para el desarrollo del trabajo, fuera complicado y limitado el número de oportunidades para llegar a fuentes valiosas y conocedoras del tema.

5.3 RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones brindadas por los expertos, se resalta la importancia de que las empresas que desean montar un punto de venta virtual, antes de pensar en su diseño, contenido y estructura, tengan claros cuáles son sus objetivos para el negocio *online*, y definan una estrategia que apunte hacia el cumplimiento de esos objetivos, de otro modo no tiene sentido pensar en implementar una tienda virtual.

Es importante que las empresas del sector textil/confección en Colombia comprendan que para que la comercialización de sus productos a través del canal virtual pueda darse de

forma exitosa y beneficiosa, deben invertir no solo dinero, sino también tiempo para adquirir los conocimientos necesarios sobre comercio electrónico, para comprender el entorno y para desarrollar habilidades y estrategias efectivas que permitan atraer al consumidor virtual.

Toda empresa del sector textil/confección que desee mantener un buen posicionamiento en el canal virtual, debe ser consciente de que su tienda *online* debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores y trabajar constantemente en innovar no solo en su catálogo de productos, sino también en la experiencia del usuario, por medio de una oportuna atención en línea y de la implementación de herramientas y ayudas que faciliten las decisiones de los consumidores.

Se recomienda a las empresas del sector textil/confección en Colombia que deseen implementar un punto de venta virtual aplicando la guía de recomendaciones planteada en este proyecto, hacer una investigación más profunda sobre los aspectos legales y jurídicos que rigen las actividades relacionadas con el comercio electrónico en Colombia y en general con la comercialización de productos de moda y sobre los temas relacionados con los indicadores para evaluar el desempeño del punto de venta virtual frente a las metas financieras trazadas.

Es importante que las empresas que deseen montar un punto de venta virtual de moda, además de apoyarse en la guía de recomendaciones que se plantea en este trabajo de grado, amplíen la investigación sobre la marca y sobre el mercado particular en el que se desean enfocar.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ACHColombia. (2010). *ACHColombia*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://www.achcolombia.com.co/nosotros>
- Alcaldía de Medellín. (Junio de 2010). *Proyecciones de Población Municipio de Medellín por grupos de edad y sexo por comunas y corregimientos años 1993, 2005-2015*. Recuperado el 30 de Julio de 2013, de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/03%20Proyecciones%20Poblaci%C3>
- AméricaEconomía. (3 de Marzo de 2011). *AméricaEconomía.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Gremio de bancos colombianos piden al gobierno estímulos para la banca electrónica: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/gremio-de-bancos-colombianos-piden-al-gobierno-estimulos-para-la-banca-electroni>
- AméricaEconomía.com. (7 de Julio de 2010). *Las razones que explican el pujante comercio electrónico en A. Latina*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/las-razones-que-explican-el-pujante-comercio-electronico-en-america-latina>
- Antivirus.interbusca.com. (2013). *antivirus.interbusca.com*. Obtenido de Definición Banner: <http://antivirus.interbusca.com/glosario/BANNER.html>
- Asobancaria. (2011). *Asobancaria.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de ¿Quiénes Somos?: <http://www.asobancaria.com/portal/page/portal/Asobancaria/asobancaria/>
- Bancolombia. (2013). *Grupo bancolombia*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de PSE: http://www.grupobancolombia.com/personal/corporativo/servicioCliente/puntosAtencion/sucursalVirtual/index_6.asp?opcion=op1
- Beal, V. (05 de 06 de 2012). <http://www.cio.com/>. Recuperado el 26 de 09 de 2013, de 5 Best Ecommerce Software Platforms for Small Business: http://www.cio.com/article/707688/5_Best_Ecommerce_Software_Platforms_for_Small_Business?page=3&taxonomyId=3058
- Built With. (2013). <http://cdn.builtwith.com/>. Recuperado el 26 de 09 de 2013, de Most popular Content Management Systems of 2013: <http://cdn.builtwith.com/creatives/2013-top-cms-systems-infographic.jpg>
- Burke, K. M. (24 de 06 de 2013). Conferencia: Tendencias y oportunidades de Colombia frente al TLC –EE.UU. Medellín.
- Calviño, E. (Mayo de 2010). *Los elementos de una estrategia de marketing de Internet*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de <http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2010/11/MEC-Nota-Revista-PMD-26-05-10.pdf>
- Calvo, J. F. (2009). *Principios de seguridad en el comercio electrónico*. México: Alfaomega Ra-Ma.

- Camara de comercio de Bogotá. (2009). *empresario.com*. Recuperado el 25 de 09 de 2013, de Plan de emprendimiento regional: <http://www.empresario.com.co/recursos/be/portalninos/contenido/doc3conocelospa sosparacrearempresa.pdf>
- Camara de comercio de Bogotá. (2013). Firma digital y estampado cronológico. *Camara de comercio de Bogotá*.
- Canal virtual. (2006). Recuperado el 27 de Julio de 2013, de ¿Qué es canal virtual?: <http://www.vertice.com.co/canal.asp>
- Carreras, F. (2011). www.esade.edu/exed/esp/programas/marketing/direccion_marketing_digital1. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de Web 2.0: Estrategias de Marketing en redes sociales: <http://www.slideshare.net/ESADEexed/web-20-estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-5256287>
- Castañeda, D. H., & Zavala, J. G. (Julio de 2012). *Eumed*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- CertSuperior. (2012). *certsuperior.com*. Recuperado el 26 de 09 de 2013, de Certificados de Seguridad: <http://www.certsuperior.com/CertificadosSeguridad.aspx>
- Chevignon. (2013). *Chevignon.com*. Recuperado el 04 de 10 de 2013, de <http://www.chevignon.com.co/girls/accessories/underwear.html>
- Chevignon. (2013). *Chevignon.com.co*. Recuperado el 04 de 10 de 2013, de <http://www.chevignon.com.co/>
- Colomvia. (2013). *Colomvia*. Recuperado el 14 de Abril de 2013, de http://www.colomvia.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=111&showall=1
- ComeScore. (2013). *ComeScore.com*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://www.comscore.com/>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Education.
- Craig Fellenstein, R. W. (2000). E-commerce. En R. W. Craig Fellenstein. Pearson Education S.A.
- Creativecommons. (2013). *co.creativecommons.org*. Recuperado el 26 de 09 de 2013, de Creative Commons: <http://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/>
- Creativosinc. (3 de Abril de 2013). *Creativosinc.com*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de Medios pagados, ganados y propios: <http://creativosinc.com/blog/2013/04/medios-pagados-ganados-y-nuestros/>
- CRMEspañol. (2013). *crmespanol.com*. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de Cuadro comparativo de los líderes software CRM: <http://www.crmespanol.com/crmsoftware.htm>

- DataCrédito. (2012). *datacredito.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Acerca del fraude por suplantación: http://www.datacredito.com/wpsv6/wps/portal/!ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os_hAcw-XsGAzYwML3xBDA09H_8BAIycXD_8wY_2CbEdFAFA4gNg!/?PC_7_Q7HDVS6308MT10IAOQQ2BDHAE3_WCM_CONTEXT=/wps/wcm/connect/Datacredito2/datacredito/personas/informacion+de+interes/ac
- Departamento de Internet. (2011). <http://www.departamentodeinternet.com/>. Recuperado el 26 de 09 de 2013, de Qué es un CMS y qué ventajas tiene: <http://www.departamentodeinternet.com/que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/>
- Díaz, J., Banchoff, C., Rodríguez, A., & Soria, V. (2012). *Info.unlp.edu.ar*. Recuperado el 12 de 10 de 2013, de http://www.info.unlp.edu.ar/uploads/docs/presentacion_testing.pdf
- Dictionary reference. (2013). *Dictionary.com*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://dictionary.reference.com/browse/call+center>
- Ebanking. (2 de Diciembre de 2012). *Ebanking.com*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de <http://www.ebanking.cl/tag/comercio-electronico>
- Ebay. (2013). *¿que es eBay?* Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://pages.ebay.es/help/account/questions/about-ebay.html>
- Ecommercefacts. (2011). *e-commercefacts.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.e-commercefacts.com/background/2011/12/digital-iq-asos-netaporte/>
- eCommerceUPV. (11 de Julio de 2013). *www.comercioelectronico.com*. Recuperado el 26 de Julio de 2013, de El rincón de principiante en comercio electrónico: Dropshipping como modelo de negocio económico para emprender online: <http://www.cursocomercioelectronico.com/2013/07/el-rincon-del-principiante-en-comercio-electronico-dropshipping-como-modelo-de-negocio-economico-para-emprender-online/>
- E-global. (29 de Julio de 2009). *Título: Sistemas de pago online para comercio electrónico y tiendas online*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de <http://www.e-global.es/comercio-electronico/sistemas-de-pago-online-para-comercio-electronico-y-tiendas-online.html>
- ElColombiano. (15 de Septiembre de 2012). *Medellín vive en estratos 1, 2 y 3*. Recuperado el 30 de Julio de 2013, de ElColombiano: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/medellin_vive_en_estratos_1_2_y_3/medellin_vive_en_estratos_1_2_y_3.asp
- Envios-interior.com. (2013). *Envios-interior.com.ar*. Recuperado el 22 de 10 de 2013, de ¿Qué es un courier?: <http://www.envios-interior.com.ar/que-es-un-courier/>
- Estrategiadelcontenido.com. (2013). *estrategiadelcontenido.com/*. Recuperado el 22 de 10 de 2013, de ¿Qué es el UGC?: <http://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=ugc>

- Facebook-Forever21. (08 de 10 de 2013). <https://www.facebook.com/Forever21>. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <https://www.facebook.com/Forever21>
- Feedreader. (2012). *feedreader.com*. Recuperado el 26 de 09 de 2013, de <http://www.feedreader.com/#>
- Forever21. (2013). *Forever21.com*. Recuperado el 04 de 10 de 2013, de <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=top&ProductID=2000075419&VariantID=>
- Forever21. (2013). *Forever21.com*. Recuperado el 0 de 10 de 2013, de <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress&ProductID=2000110215&VariantID=>
- Forever21. (08 de 10 de 2013). *Forever21.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.forever21.com/Product/Main.aspx?br=f21>
- Forever21. (2013). *Forever21.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress&ProductID=2000065769&VariantID=#>
- Forever21. (2013). *Forever21.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.forever21.com/product/review.aspx?br=LOVE21&productid=2060748101>
- Forever21. (2013). *Forever21.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=top&ProductID=2000128096&VariantID=>
- Forever21. (13 de 10 de 2013). *Forever21.com*. Recuperado el 13 de 10 de 2013, de <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress&ProductID=2000074169&VariantID=>
- Forevere21. (13 de 10 de 2013). *Forever21.com*. Recuperado el 13 de 10 de 2013, de <http://www.forever21.com/Product/Product.aspx?BR=f21&Category=dress&ProductID=2000074169&VariantID=>
- Fustero, E. M. (26 de 06 de 2013). *comunidad.iebschool.com*. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de Social CRM: rentabiliza las relaciones con tus clientes en las redes sociales: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/social-crm/>
- Giraldo, A. M. (27 de 08 de 2013). Comercio electrónico. (M. A. Posada, Entrevistador)
- GoDaddy. (2013). *es.godaddy.com*. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de La empresa: <http://es.godaddy.com/newscenter/about-godaddy.aspx?ci=9079>
- Goel, R. (2007). E-commerce preview. New Age International ISBN:8122420443.
- Gómez, D. P. (21 de 08 de 2013). Comercio electrónico sector textil/confección. (M. A. Posada, Entrevistador)
- gonzález, A., Calleja, V., López, L., Padrino, P., & puebla, P. (10 de 2009). *uam.es*. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de

- http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf
- González, C. A. (2013). *Infor.uva.es*. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de Reglas de asociación: <http://www.infor.uva.es/~calonso/MUI-TIC/MineriaDatos/04InduccionReglasAsociacion.pdf>
- Google. (2013). *Google.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de https://www.google.com.co/search?q=forever+21&source=lnms&sa=X&ei=eWlUUpLZBYTi9gTW54HoAQ&ved=0CAYQ_AUoAA&biw=1366&bih=667&dpr=1#q=ropa+online
- Google Analytics. (2013). *Googleanalytics.com*. Recuperado el 29 de 09 de 2013, de <http://www.google.com/intl/es/analytics/features/content.html>
- GrupoBancolombia. (2013). *Grupobancolombia.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de <http://www.grupobancolombia.com/seguridades/ModalidadesCanalesVirtuales.asp?mc=2>
- H&M. (2013). *www.hm.com*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.hm.com/us/product/21370?article=21370-A>
- Héctor Manuel Cisneros Martínez, D. N. (Diciembre de 2009). *Instituto tecnológico de Durango*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Departamento de Sistemas y ComputaciónLicenciatura en Informática.: <http://es.scribd.com/doc/24022884/fraude-en-el-pago-en-sitios-de-comercio-electronico>
- Herradón, A. C. (2010). *Marketing Electrónico para Pymes*. Madrid, España: Alfaomega.
- Herrera, C. (25 de 06 de 2013). Conferencia: Radiografía del consumidor colombiano – Lado B. Medellín.
- HSBC. (2013). *cei.hsbc.com.pa*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de ¿Qué es el Pharming?: <https://cei.hsbc.com.pa/ceipanamacei/images/Pharming-CEI.pdf>
- Ihardware. (2013). *IHardware.com*. Recuperado el 26 de 09 de 2013, de Hardware: <http://www.ihardware.es/>
- Inga, P. (22 de Abril de 2010). *Institutodelperu.org.pe*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Bancarización: http://institutodelperu.org.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=977&Itemid=130
- Ipsos Napoleón Franco. (Octubre de 2012). *Tech tracker*. Recuperado el 15 de 8 de 2013, de <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>
- Jaramillo, C. R. (22,24 de 08 de 2013). Comercio electrónico sector textil/confección. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Kenneth C.Laudon, C. G. (2009). *e-commerce*. México: Pearson Educación.

- Lema, J. P. (03 de 09 de 2013). Comercio electrónico sector textil/confección. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Linio Fashion. (2013). *liniofashion.com*. Recuperado el 19 de 09 de 2013, de Linio acerca de nosotros: <http://www.liniofashion.com.co/historia/>
- LinioFashion. (13 de 10 de 2013). *liniofashion.com.co*. Recuperado el 13 de 10 de 2013, de <http://www.liniofashion.com.co/>
- López, L. D. (16 de 08 de 2013). Comercio electrónico. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Luzardo, I. (27 de Diciembre de 2010). *Enter*. Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de <http://www.enter.co/internet/este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-colombia/>
- Macy's. (2013). *macys.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de www.macys.com
- Martínez, A. P. (27 de 03 de 2013). *Elcolombiano.com*. Recuperado el 03 de 10 de 2013, de La conectividad mueve al comercio: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/la_conectividad_mueve_al_comercio/la_conectividad_mueve_al_comercio.asp
- Martínez, N., & Peláez, C. (2010). *Diseño mercadológico y tecnológico de un punto de venta virtual. Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de mercados globales. Escuela de Ingeniería de Antioquia. Especialización en gerencia de mercados globales*. Envigado.
- Matomy Latam. (2012). *Estado Internet y comercio electrónico en Latinoamérica 2012*. Madrid.
- Melocompro. (2013). *www.melocompro.com.co*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.melocompro.com.co/content/5-pago-seguro>
- Mercadeoglobal. (2013). *mercadeoglobal.com*. Recuperado el 22 de 10 de 2013, de Ventajas y Desventajas del Email Marketing: <http://mercadeoglobal.com/blog/email-marketing-efectivo/>
- Mercado Libre. (2013). *Sobre Nosotros*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://institucional.mercadolibre.com/sobre-nosotros/>
- Mercado Pago. (2013). Recuperado el 27 de Julio de 2013, de http://www.mercadopago.com/colombia/ml/p_loadhtml?as_menu=M06S03&as_html_code=COMO_FUNCIONA
- MercadoLibre. (2012). *Concepto general de comercio electrónico*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de <http://guia.mercadolibre.com.co/1-concepto-general-comercio-electronico-4964-VGP>
- Mercadoshops. (2013). *mercadoshops.com.co*. Recuperado el 26 de 09 de 2013, de Funcionalidades: http://www.mercadoshops.com.co/funcionalidades#tu_propio_sitio

- Microsoft. (2013). *Microsoft.com*. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de Funcionalidades De SQL Server 2012 Ed. Business Intelligence: <http://www.microsoft.com/es-es/sqlserver/editions/2012-editions/business-intelligence.aspx>
- Minculete, G. (2013). Aproxes related to E-commerce models in the E-business. *Academiei Fortelor Terestre*, 101-109 Fuente: EBSCO.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (11 de Octubre de 2012). *Mincomercio.com*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de Donmatías, la fábrica de confección más grande de Colombia: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=4663>
- Ministerio TIC. (16 de Octubre de 2012). *Mintic.gov.co*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de 8 de cada 10 Colombiano estan usando Internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>
- Modaes. (08 de 11 de 2012). *modaes.es*. Recuperado el 25 de 09 de 2013, de ¿Cómo es el consumidor de moda online?: <http://www.modaes.es/back-stage/20111108/como-es-el-consumidor-de-moda-online.html>
- Monteserin, A. (25 de 04 de 2013). *Exa.unicen.edu.ar*. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de Reglas de asociación: http://www.exa.unicen.edu.ar/catedras/optia/public_html/c3-ReglasAsociacion.pdf
- Naf - Naf. (2013). *Nafnaf.com.co*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de Cuadro de tallas: <http://www.nafnaf.com.co/coleccion/faldas/falda-klaflo.html>
- Naf - Naf. (2013). *Nafnaf.com.co*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.nafnaf.com.co/coleccion/accesorios/bolsos-y-carteras.html>
- Naf - Naf. (13 de 10 de 2013). *Nafnaf.com.co*. Recuperado el 13 de 10 de 2013, de <http://www.nafnaf.com.co/>
- Naf - Naf. (2013). *www.nafnaf.com.co*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.nafnaf.com.co/>
- Naf-Naf. (2013). *nafnaf.com*. Recuperado el 19 de 09 de 2013, de Historia: <http://www.nafnaf.com.co/historia>
- Naf-Naf. (2013). *nafnaf.com.co*. Recuperado el 08 de 10 de 2013, de <http://www.nafnaf.com.co/checkout/cart/>
- Naf-Naf. (13 de 10 de 2013). *Nafnaf.com.co*. Recuperado el 13 de 10 de 2013, de <http://www.nafnaf.com.co/coleccion/vestidos/vestido-zoe.html>
- Naranjo, L. A. (04 de 09 de 2013). Comercio electrónico sector textil/confección. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Origi, I. F. (2003). Régimen tributario de comercio electrónico: perspectiva peruana. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú Fondo Editorial.
- Osuna, S. (2013). Comportamiento del consumidor. *Comportamiento del consumidor*. Medellín: Sergio Osuna - Docente mercadeo - Escuela de Ingeniería de Antioquia.

- Osuna, S. (2013). Estrategias de diferenciación y posicionamiento. *Estrategias de diferenciación*. Medellín.
- Pagos Online. (2013). *Pagos Online*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de http://www.pagosonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=367
- Pilatos. (2013). *Pilatos.com*. Obtenido de www.pilatos.com
- Placetopay. (2009). *Place to pay*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de ¿qué es Placetopay: http://www.placetopay.com/place_to_pay.html
- Portafolio. (9 de Febrero de 2011). *Portafolio.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Retos de la bancarización en Colombia: <http://www.portafolio.co/economia/retos-la-bancarizacion-colombia>
- Portafolio. (24 de Enero de 2013). *Portafolio.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de En un año, la banca sumó 1,4 millones de nuevos clientes: <http://www.portafolio.co/economia/cifras-bancarizacion-colombia>
- Posada, S. M. (2011). Estrategia para la creación de un punto de venta virtual de papelería. Envigado, Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Proexport. (23 de Julio de 2013). *Proexport.com*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de Sector textil-confección ganará en competitividad con variedad y entregas rápidas: <http://www.proexport.com.co/noticias/sector-textil-confeccion-ganara-en-competitividad-con-variedad-en-entregas-rapidas>
- Proexport Colombia. (2012). *Sector textil confección 2012*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
- PSE. (septiembre de 2009). *Pagos Seguros en línea*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de ¿Cómo funciona?: <https://www.pse.com.co/web/pse/como-funciona>
- Ramirez, J. J. (2010-2). Negocios electrónico. Medellín.
- Ramirez, J. J. (03 de 09 de 2013). Comercio electrónico. (M. A. Posada, Entrevistador)
- Real, J. d. (25 de 01 de 2011). *Consumoteca.com*. Recuperado el 26 de 09 de 2013, de Medios de pago por Internet: cuáles son, ventajas e inconvenientes: <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/medios-de-pago/medios-de-pago-por-internet:-cuales-son-ventajas-e-inconvenientes>
- Rodriguez Martinez, R., & Pedraza, J. (2009). *Universitat Pompeu Fabra*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de Prensa digital y Web 2.0: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>
- Saldarriaga, C. P., & Arango, N. M. (2010). Diseño mercadológico y tecnológico de un punto de venta virtual. Envigado, Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia.

- Samper, J. R. (24 de 06 de 2013). Radiografía del consumidor colombiano – Lado A. Una mirada cualitativa del comportamiento del consumidor. Medellín: Conferencia Pabellón de conocimiento Inexmoda.
- Sánchez, A. M. (Marzo de 2012). *El sector textil confección en Colombia retos y oportunidades*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de <http://observatorio.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2012/09/Presentacion-EAFIT-web.pdf>
- Sarabia, M. L. (2010). *usabilidad-web.webs.com*. Recuperado el 22 de 10 de 2013, de Definición de usabilidad: <http://usabilidad-web.webs.com/definicion.html>
- SimilarWeb - Forever21. (18 de 09 de 2013). *SimilarWeb.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/forever21.com>
- SimilarWeb - Linio Fashion. (19 de 09 de 2013). *similarweb.com*. Recuperado el 19 de 09 de 2013, de Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/liniofashion.com.co>
- SimilarWeb - Macy's. (18 de 09 de 2013). *Similarweb.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/macys.com>
- SimilarWeb - Naf-Naf. (19 de 09 de 2013). *similarwe.com*. Recuperado el 19 de 09 de 2013, de <http://www.similarweb.com/website/nafnaf.com.co>
- SimilarWeb - Pilatos. (19 de 09 de 2013). *Similarweb.com*. Recuperado el 19 de 09 de 2013, de Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/tienda.pilatos.com>
- SimilarWeb- hm. (18 de 09 de 2013). *Similarweb.com*. Recuperado el 18 de 09 de 2013, de Website Traffic Overview: <http://www.similarweb.com/website/hm.com>
- Sitiosweb.com. (2013). *sitiosweb-panama.com*. Recuperado el 22 de 10 de 2013, de Usabilidad de un sitio web: http://www.sitiosweb-panama.com/disenio/usabilidad_web.php
- Social Media Marketing. (27 de Junio de 2011). *Los social media difuminan las líneas entre medios pagados, ganados y propios*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-social-media-difuminan-las-lineas-entre-los-medios-pagados-ganados-y-propios/>
- Universidad del valle. (2013). *Ocw.univalle.edu.co*. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de Análisis de asociaciones: <http://ocw.univalle.edu.co/ocw/ingenieria-de-sistemas-telematica-y-afines/descubrimiento-de-conocimiento-en-bases-de-datos/material-1/Asociacion.pdf>
- Uribe, E. R. (3 de 09 de 2013). Para sus ventas. *La republica*, pág. P13.
- Villavicencio, N. G. (09 de 11 de 2012). *Thinkepi.net*. Obtenido de <http://www.thinkepi.net/metricas-de-la-web-social>
- Webopedia. (2013). *Webopedia.com*. Recuperado el 28 de 09 de 2013, de Scroll: <http://www.webopedia.com/TERM/S/scroll.html>

Ximena Bravo. (15 de Noviembre de 2012). *Americaeconomia.com*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de AméricaEconomía Intelligence adelanta tendencias para la región en la próxima década: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/americaeconomia-intelligence-adelanta-tendencias-para-la-region-en-la-pro>

Zaballos, A. M. (2011). *Discriminación positiva Marketing y fidelización de los clientes*. Recuperado el 27 de Julio de 2013, de <http://www.slideshare.net/melerin1/alex-asepri-final>

Zugara. (2013). *zugara.com*. Recuperado el 04 de 10 de 2013, de <http://zugara.com/>

ANEXO 1. GUÍA ENTREVISTA A EXPERTOS EN TEMAS RELACIONADOS CON COMERCIO ELECTRÓNICO

Diseño entrevista a profundidad expertos en el tema de comercio electrónico, tecnologías de información, mercadeo en Internet, puntos de venta virtual.

Planificación: las entrevistas se llevarán a cabo en el lugar en el que disponga el experto, según su disponibilidad de tiempo. Las entrevistas se realizarán preferiblemente cara a cara, sin embargo, se contempla la posibilidad de que sea realizada vía telefónica o vía skype dependiendo de las preferencias del entrevistado.

Duración: la duración de la entrevista será en promedio de una hora, sin embargo, podrán haber variaciones dependiendo de los aportes que realice el experto.

Selección de los participantes: los expertos a entrevistar serán por recomendaciones de contactos y del director del trabajo de grado y serán preferiblemente de la ciudad de Medellín.

Guía de la entrevista a expertos

1. Presentación

- Buenos días (Mencione el nombre del experto a entrevistar) Mi nombre es Manuela Acosta Posada estudiante de ingeniería industrial de la escuela de ingeniería de Antioquia, estoy realizando una investigación con el fin de identificar las características que debe tener un punto de venta virtual para la comercialización de prendas de vestir desde el punto de vista tecnológico, mercadológico y logístico.
- Pido permiso para grabarlo durante la realización de la entrevista dado mi interés en sus opiniones para el apoyo de mi trabajo de grado. Esta entrevista será de carácter confidencial e informal y solo tendrá usos para fines académicos.
- ¿Tiene usted alguna pregunta respecto a esta entrevista?

2. Calentamiento

- ¿Cuénteme un poco sobre su compañía y su labor dentro de la misma?
- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la compañía?
- ¿Qué estudió?

3. Desarrollo

- ¿Considera que el sector textil/confección en Colombia tiene futuro en la comercialización de sus productos *online*? ¿Por qué?
- Teniendo en cuenta que para la creación de un punto de venta virtual se deben tener en cuenta muchas características importantes ¿qué aspectos crees que son fundamentales o más relevantes para la creación de un punto de venta virtual para el sector textil/confección?
 - ¿Qué elementos consideras que debe tener una tienda *online* en Colombia desde el punto de vista tecnológico, mercadológico y logístico?
 - ¿Qué requerimientos debe tener cada uno de esos elementos Ej: el catálogo de productos debe contar con imágenes de buena calidad?
 - ¿Cuáles son las fases que comprenden la creación de un punto de venta virtual?

- ¿Podría darme algún ejemplo o casos de la inversión requerida para montar un punto de venta virtual?
- ¿Cómo percibe al consumidor colombiano frente a la comercialización *online* de prendas de vestir?
 - ¿Cómo percibe al consumidor colombiano frente a temas de seguridad, tecnología y precio?
 - ¿Qué características de una página impactan en el proceso de decisión de compra de los consumidores?
- Desde su experiencia desde el punto de vista de la cadena de suministro ¿Qué tipo de requerimientos o dificultades considera que puede presentar un punto de venta virtual en el sector textil/confección?
 - ¿Existe alguna teoría, procesos, casos?
- ¿En un punto virtual de prendas de vestir que haría más agradable la experiencia del usuario?

Otras preguntas

- ¿Qué compañía recomendaría para asesoría a la hora de montar una tienda *online*?
- ¿Cuál es el tiempo promedio en que se debe realizar una entrega?
- ¿Cómo se da el manejo de la información del cliente después de que ha realizado una compra, para volver a comunicarse con él?
- ¿Cuáles son los aspectos legales para crear un punto de venta virtual en Colombia?
- ¿Qué sitios existen para medir la acogida de un sitio de ventas, como *google analytics*?

4. Conclusión

¿Qué recomendación final me haría que se deba tener en cuenta durante todo el proceso de creación de un sitio de venta virtual y que no debería hacer?

5. Agradecimiento

(Mencione el nombre del experto entrevistado) yo te quedo muy agradecida, los temas tratados en esta entrevista serán muy valiosos para mi investigación.

ANEXO 2. GUÍA ENTREVISTA A EXPERTOS DEL SECTOR TEXTIL/CONFECCIÓN

Diseño entrevista a profundidad empresarios y expertos del sector textil/confección en Colombia.

Planificación: las entrevistas se llevarán a cabo en el lugar en el que disponga el experto, según su disponibilidad de tiempo. Las entrevistas se realizarán preferiblemente cara a cara, sin embargo, se contempla la posibilidad de que sea realizada vía telefónica o vía skype dependiendo de las preferencias del entrevistado.

Duración: la duración de la entrevista será en promedio de una hora, sin embargo, podrán haber variaciones dependiendo de los aportes que realice el experto.

Selección de los participantes: los expertos a entrevistar serán por recomendaciones de contactos y del director del trabajo de grado y serán preferiblemente de la ciudad de Medellín

Guía de la entrevista a expertos

1. Presentación

- Buenos días (Mencione el nombre del experto a entrevistar) Mi nombre es Manuela Acosta Posada estudiante de ingeniería industrial de la escuela de ingeniería de Antioquia, estoy realizando una investigación con el fin de identificar las características que debe tener un punto de venta virtual para la comercialización de prendas de vestir en Colombia desde el punto de vista tecnológico, mercadológico y logístico.

2. Calentamiento

- ¿Cuénteme un poco sobre su compañía y su labor dentro de la misma?
- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la compañía?
- ¿Qué estudió?

3. Desarrollo

- Teniendo en cuenta que para la creación de un punto de venta virtual se deben tener en cuenta muchas características importantes ¿qué aspectos cree que son fundamentales para la creación de un punto de venta virtual de moda (Ropa accesorios y calzado)?
- Desde el punto de vista logístico ¿cuales considera que son esos aspectos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de implementar un punto de venta virtual para el sector textil/confección?
- Desde su experiencia ¿qué aspectos considera que pueden afectar la venta de moda (Ropa, accesorios y calzado) por medio de una tienda *online*?
- ¿Cómo percibe al consumidor colombiano frente a la compra de moda (Ropa, accesorios y calzado) *online*?
 - ¿Cómo percibe al consumidor colombiano frente a temas de seguridad, tecnología y precio?
 - ¿Qué características en una página hacen que el consumidor sienta que se confiado o inseguro?
 - ¿Cuál es el perfil de compradores *online* que han identificado en su empresa (rango de edad, sexo)?

- ¿Cuáles son los principales factores por los que las empresas del sector textil/confección en Colombia no se atreven a comercializar sus productos por Internet?
- ¿En un punto de venta virtual (Ropa accesorios y calzado) que haría más agradable la experiencia del usuario?
- ¿Su empresa vende sus productos a través de Internet?
 - **(No)** ¿por qué razón? ¿Lo intentaron en el pasado?
 - ¿se han asesorado con una empresa experta en el montaje de puntos de venta virtual? ¿Por qué? Termina la entrevista.
 - **(Si)** ¿Qué medios de pago ofrecen? ¿Cuál es el producto que más se vende por Internet?
 - ¿Qué estrategias tienen para atraer al cliente? ¿Cuál es la promesa de servicio? ¿Cuentan con Línea de atención al cliente?
 - ¿Qué porcentajes de las ventas de la empresa son realizadas a través de Internet?

4. Conclusión

¿Qué recomendación final me haría que se deba tener en cuenta durante todo el proceso de creación de un sitio de venta virtual para el sector textil/confección y que no debería hacer?

5. Agradecimiento

(Mencione el nombre del experto entrevistado) yo te quedo muy agradecida, los temas tratados en esta entrevista serán muy valiosos para mi investigación.

ANEXO 3. GUÍA ENCUESTA A USUARIOS/CONSUMIDORES

PRESENTACIÓN										
<p>Buenos días/tardes: Mi nombre es Manuela Acosta Posada, Estudiante de Ingeniería industrial de la Escuela de Ingeniería de Antioquia. Actualmente estoy realizando una investigación con el fin de identificar la percepción de los consumidores Colombianos frente a la compra de prendas de vestir en tiendas online de empresas colombianas. Es importante aclarar que la información suministrada solo será utilizada para fines académicos.</p> <p>Le agradecería que me ayude contestando esta encuesta que consta de 21 preguntas. Muchas Gracias.</p> <p>NOTA: Todas las preguntas deben ser diligenciadas para que le deje enviar las respuestas al final.</p>										
PREGUNTAS BÁSICAS										
<p>1. ¿Para que fines utiliza internet? <i>(Por favor califique de 1 a 5 cada opción según el uso que le da, siendo 1 lo uso mucho para ese fin, 2 lo uso para ese fin, 3 a veces lo uso para ese fin, 4 lo uso poco para ese fin y 5 no lo uso para ese fin.)</i></p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Enviar y recibir correos</td> <td><input type="checkbox"/> Visitar redes sociales</td> <td><input type="checkbox"/> Buscar información</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Leer noticias Visitar foros y Blogs</td> <td><input type="checkbox"/> Realizar compras</td> <td><input type="checkbox"/> Bajar música</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Enviar y recibir correos	<input type="checkbox"/> Visitar redes sociales	<input type="checkbox"/> Buscar información	<input type="checkbox"/> Leer noticias Visitar foros y Blogs	<input type="checkbox"/> Realizar compras	<input type="checkbox"/> Bajar música				
<input type="checkbox"/> Enviar y recibir correos	<input type="checkbox"/> Visitar redes sociales	<input type="checkbox"/> Buscar información								
<input type="checkbox"/> Leer noticias Visitar foros y Blogs	<input type="checkbox"/> Realizar compras	<input type="checkbox"/> Bajar música								
<p>2. ¿Cuenta con servicio de internet en su teléfono celular? <i>(Por favor marque con una X la opción que aplique en su caso).</i> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>										
<p>3. ¿Ha utilizado información de internet para realizar una compra? <i>(Por favor marque con una X la opción que aplique en su caso).</i> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>										
<p>4. ¿Ha realizado compras en internet en los últimos tres meses? <i>(Por favor marque con una X la opción que aplique en su caso).</i> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es SI ¿Qué productos ha comprado? <i>(Por favor marque con una X los productos que considere).</i></p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Tecnología</td> <td><input type="checkbox"/> Ropa y accesorios</td> <td><input type="checkbox"/> Calzado</td> <td><input type="checkbox"/> Productos de belleza</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Hogar</td> <td><input type="checkbox"/> Tiquetes aéreos</td> <td><input type="checkbox"/> Otro</td> <td>Cual _____</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Tecnología	<input type="checkbox"/> Ropa y accesorios	<input type="checkbox"/> Calzado	<input type="checkbox"/> Productos de belleza	<input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> Tiquetes aéreos	<input type="checkbox"/> Otro	Cual _____		
<input type="checkbox"/> Tecnología	<input type="checkbox"/> Ropa y accesorios	<input type="checkbox"/> Calzado	<input type="checkbox"/> Productos de belleza							
<input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> Tiquetes aéreos	<input type="checkbox"/> Otro	Cual _____							
<p>5. ¿Qué tipo de productos compraría en internet? <i>(Por favor marque con una X los productos que considere)</i></p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Tecnología</td> <td><input type="checkbox"/> Ropa y accesorios</td> <td><input type="checkbox"/> Calzado</td> <td><input type="checkbox"/> Productos de belleza</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Hogar</td> <td><input type="checkbox"/> Tiquetes aéreos</td> <td><input type="checkbox"/> Otro</td> <td>Cual _____</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Tecnología	<input type="checkbox"/> Ropa y accesorios	<input type="checkbox"/> Calzado	<input type="checkbox"/> Productos de belleza	<input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> Tiquetes aéreos	<input type="checkbox"/> Otro	Cual _____		
<input type="checkbox"/> Tecnología	<input type="checkbox"/> Ropa y accesorios	<input type="checkbox"/> Calzado	<input type="checkbox"/> Productos de belleza							
<input type="checkbox"/> Hogar	<input type="checkbox"/> Tiquetes aéreos	<input type="checkbox"/> Otro	Cual _____							
<p>6. Mencione tres páginas que se le vengan a su mente cuando piensa en realizar compras por internet.</p> <p>_____</p>										
<p>7. A continuación le presento varias ventajas de la compras por internet. <i>(Por favor califique según su criterio cada una de ellas de 1 a 5, siendo 1 muy importante, 2 importante, 3 algo importante, 4 poco importante, 5 sin importancia)</i></p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Variedad</td> <td><input type="checkbox"/> Precio</td> <td><input type="checkbox"/> Rapidez</td> <td><input type="checkbox"/> Facilidades de pago</td> <td><input type="checkbox"/> Comodidad</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Otro</td> <td colspan="4">Cual _____</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Variedad	<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Rapidez	<input type="checkbox"/> Facilidades de pago	<input type="checkbox"/> Comodidad	<input type="checkbox"/> Otro	Cual _____			
<input type="checkbox"/> Variedad	<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Rapidez	<input type="checkbox"/> Facilidades de pago	<input type="checkbox"/> Comodidad						
<input type="checkbox"/> Otro	Cual _____									
<p>8. A continuación le presento varias desventajas de las compras por Internet. <i>(Por favor califique según su criterio cada una de ellas de 1 a 5, siendo 1 muy importante, 2 importante, 3 algo importante, 4 poco importante, 5 sin importancia)</i></p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Desconfianza</td> <td><input type="checkbox"/> Problemas de envío</td> <td><input type="checkbox"/> Mal estado de los productos</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Costos de envío</td> <td><input type="checkbox"/> Dificil acceso a los sitios</td> <td><input type="checkbox"/> Otro</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Cual _____</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Desconfianza	<input type="checkbox"/> Problemas de envío	<input type="checkbox"/> Mal estado de los productos	<input type="checkbox"/> Costos de envío	<input type="checkbox"/> Dificil acceso a los sitios	<input type="checkbox"/> Otro	Cual _____			
<input type="checkbox"/> Desconfianza	<input type="checkbox"/> Problemas de envío	<input type="checkbox"/> Mal estado de los productos								
<input type="checkbox"/> Costos de envío	<input type="checkbox"/> Dificil acceso a los sitios	<input type="checkbox"/> Otro								
Cual _____										
<p>9. ¿Qué información de contener una tienda virtual en la que esta pensando comprar? <i>(Por favor califique de de 1 a 5, siendo 1 Totalmente necesario, 2 Necesario, 3 Indiferente, 4 Innecesario, 5 Totalmente innecesario)</i></p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Imagen del producto con buena resolución</td> <td><input type="checkbox"/> Descripción del producto</td> <td><input type="checkbox"/> Modo de uso</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Información sobre garantías</td> <td><input type="checkbox"/> Certificados de seguridad</td> <td><input type="checkbox"/> Precios</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Políticas de devolución</td> <td><input type="checkbox"/> Otros</td> <td>Cual _____</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Imagen del producto con buena resolución	<input type="checkbox"/> Descripción del producto	<input type="checkbox"/> Modo de uso	<input type="checkbox"/> Información sobre garantías	<input type="checkbox"/> Certificados de seguridad	<input type="checkbox"/> Precios	<input type="checkbox"/> Políticas de devolución	<input type="checkbox"/> Otros	Cual _____	
<input type="checkbox"/> Imagen del producto con buena resolución	<input type="checkbox"/> Descripción del producto	<input type="checkbox"/> Modo de uso								
<input type="checkbox"/> Información sobre garantías	<input type="checkbox"/> Certificados de seguridad	<input type="checkbox"/> Precios								
<input type="checkbox"/> Políticas de devolución	<input type="checkbox"/> Otros	Cual _____								

10. ¿Cuál considera que debe ser el tiempo mínimo y el tiempo máximo para recibir productos comprados en internet? (Por favor marque con una X la opción que considere)

- ☐ Menos de 2 días hábiles
 ☐ 2 a 3 días hábiles
 ☐ 3 a 5 días hábiles
☐ 5 a 8 días hábiles
 ☐ Mas de 8 días hábiles

11. ¿Cómo espera que sean los precios de los productos que se ofrecen en internet? (Marque con una X la opción que considere)

☐ Iguales a los precios en almacenes
 ☐ Mayores a los precios en almacenes
☐ Menores a los precios en almacenes

12. ¿Se siente seguro cuando compra por internet? (Marque con una X la opción que considere)

SI ☐ NO ☐

13. ¿Qué elementos debe contener una página en la que piensa comprar para que le genere confianza? (Por favor califique de 1 a 5 cada opción, siendo 1 muy importante, 2 importante, 3 indiferente, 4 poco importante, 5 sin importancia)

☐ Espacio con comentarios y calificaciones de usuarios
 ☐ Información corporativa
☐ Espacio para referidos
 ☐ Que la empresa sea conocida
☐ Condiciones de pago y entrega claras
 ☐ Certificados de seguridad

14. ¿Alguna vez ha comprado moda (Ropa, accesorios y calzado) por internet? (Por favor marque con una X la opción que aplique en su caso) SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es SI, ¿Cómo calificaría la experiencia? (Marque con una X la opción que considere)

- ☐ Muy buena
 ☐ Buena
 ☐ Regular
 ☐ Mala
 ☐ Muy mala.

¿Volvería a comprar? SI ☐ NO ☐

15. Mencione tres páginas de prendas de vestir que conozca y tres en las que haya comprado (en caso de que lo haya hecho)

16. Para una de las páginas que conoce y para una de las páginas en la que ha comprado, (en caso de que lo haya hecho) que mencionó en la pregunta anterior (pregunta 15) por favor califique de 1 a 5 el nivel de satisfacción en frente a las características que se presentan en la tabla, siendo 1 Muy satisfecho, 2 Satisfecho, 3 Algo satisfecho, 4 Insatisfecho y 5 Muy insatisfecho. (En la columna Páginas ponga los nombres de las páginas que mencionó en la pregunta 15) Para la última Columna "como se enteró de estos sitios" marque 1, ó 2 ó 3 ó 4, siendo 1 redes sociales, 2 buscadores, 3 referidos y 4 publicidad)

Páginas	Accesibilidad (Facilidad para entrar al sitio desde cualquier dispositivo o buscador)	Usabilidad (Facilidad para navegar en el sitio. Contenidos claros)	Precio	Variedad en medios de pago	Calidad	Servicio	Claridad en la información suministrada	Como se enteró de estos sitios

Si entre sus respuestas a la última columna está redes sociales y buscadores por favor mencione los que más utiliza.

<p>17. ¿Alguna vez ha comprado moda (Ropa, accesorios y calzado) por internet con entrega a domicilio en una dirección en Colombia? (Por favor marque con una X la opción que coincida con su caso) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>Si la respuesta es SI ¿Ha quedado satisfecho con la entrega? (Marque con una X la opción que considere)</p> <p><input type="checkbox"/> Muy satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Algo satisfecho <input type="checkbox"/> Muy insatisfecho</p> <p>Si la respuesta es NO, explique ¿Por qué? _____</p> <p>Si su respuesta a la pregunta 17 fue SI por favor responda la pregunta 18, si su respuesta fue NO pase a la pregunta 19</p>										
<p>18. ¿Con que frecuencia compra moda por internet? (Por favor marque con una X la opción que aplique en su caso).</p> <p><input type="checkbox"/> Cada semana <input type="checkbox"/> Cada dos semanas <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Esporádicamente</p>										
<p>19. ¿Considera que las tiendas virtuales de moda (Ropa, accesorios y calzado) de otros países se diferencian a las de Colombia? (Por favor marque con una X la opción que considere) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>										
<p>20. ¿Piensa que sería pertinente que las empresas del sector textil en Colombia implementen tiendas virtuales? (Por favor marque con una X la opción que considere) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>										
<p>21. ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de compra de moda (Ropa, accesorios y calzado) por internet? (Por favor califique de 1 a 5 cada opción, siendo 1 un factor muy importante, 2 un factor importante, 3 un factor algo importante, 4 un factor poco importante, 5 un factor que no es importante)</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Medios de pago ofrecidos</td> <td><input type="checkbox"/> Cuadro de tallas</td> <td><input type="checkbox"/> Calidad de la imagen del producto</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Tiempo de entrega Referidos</td> <td><input type="checkbox"/> Precio</td> <td><input type="checkbox"/> Políticas de devolución y garantía</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Espacio para calificación y comentarios de los usuarios</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		<input type="checkbox"/> Medios de pago ofrecidos	<input type="checkbox"/> Cuadro de tallas	<input type="checkbox"/> Calidad de la imagen del producto	<input type="checkbox"/> Tiempo de entrega Referidos	<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Políticas de devolución y garantía	<input type="checkbox"/> Espacio para calificación y comentarios de los usuarios		
<input type="checkbox"/> Medios de pago ofrecidos	<input type="checkbox"/> Cuadro de tallas	<input type="checkbox"/> Calidad de la imagen del producto								
<input type="checkbox"/> Tiempo de entrega Referidos	<input type="checkbox"/> Precio	<input type="checkbox"/> Políticas de devolución y garantía								
<input type="checkbox"/> Espacio para calificación y comentarios de los usuarios										
DATOS DE CLASIFICACIÓN E IDENTIFICACIÓN										
Fecha de la encuesta:	Nombre:									
Edad:	Teléfono:									
Correo electrónico:	Ocupación:									
Para los siguientes datos por favor marque con una X según su caso. SMLMV (Salario Mínimo Legal Mensual Vigente)										
Género: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino										
Salario: <input type="checkbox"/> SMLMV <input type="checkbox"/> Entre dos y tres SMLMV <input type="checkbox"/> Entre tres y cinco SMLMV										
<input type="checkbox"/> Entre cinco y diez SMLMV <input type="checkbox"/> Más de diez SMLMV <input type="checkbox"/> No aplica										
Nivel de educación (Marque con una X el nivel más alto que usted haya cursado)										
<input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Especialista <input type="checkbox"/> Magister <input type="checkbox"/> Otro Cual _____										

Fuente: elaboración propia

ANEXO 4. FORMATO PARA EVALUACIÓN DE PUNTOS DE VENTA VIRTUAL DE PRENDAS DE VESTIR

Característica a evaluar: Contenido y estructura del contenido	Calificación	Argumentación
¿Cuándo ingresa al sitio se evidencia con claridad de que se trata la página?		
¿Los productos están clasificados por tipos de prenda?		
¿La redacción y la ortografía son correctas?		
¿Las imágenes de la prendas tienen buena definición, permiten observar con claridad las características de la prenda y la calidad del material?		
¿El sitio ofrece descripción instrucciones de uso, consejos y cuadro de tallas de cada producto?		
¿Al dar clic en un producto en la parte superior o lateral derecha te muestra artículos similares?		
¿Los contenidos de mayor importancia se encuentran ubicados en el lateral izquierdo?		
¿La estructura del sitio es clara y coherente?		
¿El sitio cuenta con certificados que respalden la calidad de la información? Ej McAfee		
¿El sitio brinda información sobre la empresa, políticas de devolución y garantía, precio, pagos, tiempo de envío respaldadas con políticas de seguridad?		
Característica a evaluar: Diseño	Calificación	Argumentación
¿El sitio es agradable a la vista?		
¿El sitio presenta un diseño sencillo pero que llama la atención?		
¿Existe coherencia entre los colores de la marca y los colores utilizados en el sitio?		
¿Existe simetría y orden entre los contenidos?		
¿Los textos son cortos, y llamativos?		
¿Los textos son fáciles de entender?		
¿El sitio no presenta contenidos en los que hay que hacer <i>scrolls</i> ?		
¿La letra contrasta con el fondo del sitio?		
¿El tamaño de la letra es apropiado?		
¿Ningún texto está mezclado con gráficos?		

Característica a evaluar: Accesibilidad	Calificación	Argumentación
¿Los contenidos funcionan de igual manera desde cualquier dispositivo (Ipad, smartphone) o navegador?		
¿El sitio no cuenta con elementos multimedia que hagan que la navegación sea lenta?		
¿En el sitio no se abren ventanas emergentes que el usuario no ha solicitado?		
¿El tamaño y tipo de letra utilizado en el sitio facilitan la lectura?		
¿Cada producto cuenta con una imagen y con una descripción clara?		
¿Durante el registro y el pago los campos que debe diligenciar el usuario cuentan con descripción?		
¿El sitio cuenta con un buscador?		
¿El sitio cuenta con una herramienta de búsqueda que perdone los errores ortográficos?		
¿Las imágenes que el sitio ofrece están acompañadas de una descripción detallada?		
¿Los botones y los enlaces tienen un tamaño apropiado de tal forma que es fácil hacer clic sobre ellos?		
Característica a evaluar: Usabilidad	Calificación	Argumentación
¿El buscador permite acceder los contenidos requeridos con facilidad?		
¿Todos los enlaces y botones funcionan adecuadamente?		
¿Es fácil comprender el método de navegación?		
¿El número de clics para acceder el producto buscado no excede de tres clics?		
¿Es fácil identificar los links que el usuario ya ha visitado, es decir, tienen alguna marca que le permita al usuario saber cuales ha visitado y cuáles no?		
¿El sitio cuenta con un mapa de contenidos?		
¿La estructura de los contenidos y su ubicación es coherente y con las demás páginas del sitio?		
¿Los contenidos se pueden filtrar para encontrar con mayor facilidad el producto requerido?		
¿El sistema cuenta con ayudas que le permitan al usuario saber en qué sección de la página se encuentra? Ej migas de pan		

¿El sitio cuenta con botones de acceso rápido que lleven al usuario a la página principal?		
Característica a evaluar: Web 2.0 y soluciones e-commerce	Calificación	Argumentación
¿El sitio cuenta con aplicaciones <i>web 2.0</i> como <i>blogs</i> y foros en donde los usuarios puedan comentar y conocer la opinión de personas que ya han tenido una experiencia de compra en el sitio?		
¿El sitio cuenta con una sección en donde los usuarios puedan hacer comentarios y calificar cada producto?		
¿El sitio cuenta con Aplicaciones 2.0 como el servicio de suscripción RSS en donde el usuario pueda recibir información actualizada sobre productos y servicios y otros temas de interés?		
¿El sitio tiene presencia en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, MySpace, Delicious, Bebo, etc.?		
¿El sitio cuenta con servicios de suscripción a boletines para que los usuarios reciban en sus correos información de interés actualizada?		
¿El sitio ofrece imágenes reales y ficha detallada del producto?		
¿El sitio permite que el cliente rastree el pedido en línea?		
¿El sitio cuenta con un centro de servicio al cliente con múltiples medios de contacto: correo, chat, call center, video llamada?		
¿El sitio cuenta con carrito de compras con información detallada sobre pagos, devoluciones, cantidad, precio, fecha y tiempo de entrega?		
¿El sitio ofrece variedad en los medios de pago, tarjeta de crédito, google checkout, paypal?		

Fuente: elaboración propia

ANEXO 5. ENTREVISTAS A EXPERTOS EN TEMAS RELACIONADOS CON COMERCIO ELECTRÓNICO

En todas la entrevistas a expertos mi nombre Manuela acosta posada, seguirá siendo nombrado con las letras M.A.P; Y los nombres de los expertos con las iniciales de sus nombres y apellidos.

• Primera entrevista

○ Datos básicos

Nombre: Luis David Tobón López

Contacto: Móvil: 316 491 31 77

Fecha: 16 de agosto de 2013

Empresa: PENSANDO EN TIC (Red iberoamericana de innovación en educación y empresas en 2.0).

Cargo: CEO y Fundador PENSANDO EN TIC – WIKIAPRENDIZAJES

○ Ficha de estudios y experiencia

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Primaria: Colegio La Salle de Pereira (1991). • Secundaria: Colegio La Salle de Pereira (1997). • Comunicador social periodista (universidad pontificia bolivariana). • Especialista en educación y nuevas tecnologías (Facultad latinoamericana de ciencias sociales (Flacso Argentina). • Magíster en relaciones internacionales iberoamericanas (políticas públicas en tic universidad Rey Juan Carlos de España). • Candidato a doctor en relaciones internacionales iberoamericanas (universidad rey Juan Carlos España). • Diplomado Comunicación Pública de la Ciencia, la Innovación y la Tecnología, organizado por Conciencias, AFACOM, Convenio Andrés Bello y Universidad de Medellín. (Julio, 2007). 	<ul style="list-style-type: none"> • Director y creador de Pensando en TIC red iberoamericana de innovación en educación y empresas en 2.0. Luis David realiza charlas y asesorías a más de 80 empresas en Colombia y América Latina. • Speaker internacional. Ha realizado más de 100 conferencias, capacitaciones y cursos a públicos muy diversos en organizaciones, congresos, eventos empresariales y universidades en cuatro países (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador). • Creador de la investigación Colombo Argentina Wikiprendizajes innovación pedagógica. • Creador y director de la revista Iberoamericana Viva La cultura.com durante siete años. • Coautor de la colección de libros "Los 360° del 2.0", junto al argentino Alejandro Formanchuk.

<ul style="list-style-type: none"> • Diplomado en Ambientes Virtuales de Aprendizaje Corporación Universitaria Lasallista (2008). • Técnico en sistemas, años 1998-2000, Escuela de Capacitación Laboral, ESCALA. • Curso de expresión verbal, Academia de Expresión La Palabra 1997, Medellín. • Seminario Periodismo Realidad y Verdad, Medellín, 19 de febrero 2002. • Cibercultura del Mundo Sobre el Papel Al mundo en la Pantalla, Fundación Universitaria Luis Amigó, Octubre de 2003. 	<ul style="list-style-type: none"> • Representante de la empresa Española Funky Mobile Ideas en Colombia con Hugo Pardo Kuklinski. • Coordinador de Campus Móvil Colombia proyecto desarrollado bajo el modelo de emprendimiento de Silicon Valley y tesis posdoctoral de La Universidad de Stanford de Hugo Pardo Kuklinski. (StartUp Stanford University y Universidad de Barcelona). • Consultor por seis años en estrategias <i>web</i> Fundación Empresas Públicas de Medellín y Coordinador de Comunicación Pública de Medellín Digital. • Autor en el sitio <i>web</i> del Ministerio de Educación de la República Argentina Educ.ar, bloguero de Colombia Digital y asesor en varios proyectos de La Alcaldía de Medellín y la Secretaría de Educación del Departamento de Antioquia. • Coordinador y creador del Seminario Iberoamericano Actitudes 2.0 que ya ha tenido dos exitosas versiones. • Director del curso Cultura Digital de la Maestría en Ingeniería-Tecnologías Educativas de La Universidad EAFIT de Medellín. • Docente invitado para el curso en estrategia y uso de TIC Corporativas en Comunicación Interna de la Especialización de Comunicación Organizacional de La Universidad de Manizales. • Docente y conferencista para Casanare Vive Digital en Diplomado para docentes y charla para comerciantes (Comercializa Casanare). • Docente invitado para la cátedra de Comunicación Organizacional de la UBA, Universidad de Buenos Aires (Argentina). • Innovador, investigador y conferencista Universidad Nacional
--	--

	del Comahue Facultad de Medicina (Argentina).
--	---

Fuente: elaboración propia

○ Transcripción entrevista

El nombre Luis David Tobón López seguirá siendo nombrado con las letras L.D.T.L

M.A.P: La idea es que tú me cuentes desde tu experiencia algunas cosas de comercio electrónico, sobre la comercialización de productos a través del canal virtual porque para mi trabajo de grado yo necesito tener claras todas estas generalidades y yo ya le daré el enfoque hacia el sector textil.

Cuéntame un poco tu experiencia y tu labor dentro de la compañía que creaste

L.D.T.L: mi historia con la comunicación digital es un poquito extensa, a mí este tema siempre me ha apasionado mucho. Yo soy comunicador social periodista de la bolivariana, soy especialista en educación y nuevas tecnologías de la facultad latinoamericana de ciencias sociales de Argentina, en Buenos Aires y soy magister en relaciones internacionales iberoamericanas de la universidad Rey Juan Carlos de España, todo esto pues con énfasis en el tema de las tic, ¿cierto? en investigación en comunicación digital y demás.

Ya llevo varios años como docente en varias universidades en pregrado y postgrado, entre ellas ¿pues qué? la universidad de Antioquia, la universidad de Medellín. Tanto en postgrado como en pregrado todo con áreas afines a comunicación digital, a startups que son las empresas de la época con base tecnológica y todo esto, y eso he sido digamos como un emprendedor, he tenido varios emprendimientos entre ellos soy director del seminario iberoamericano actitudes 2.0. Este año lo hicimos en Cali y lo vamos a hacer en Argentina normalmente tenemos dos o tres versiones por año de este evento y es básicamente un evento en el que...aaa bueno en Santa Marta también tuvimos un espacio porque nos aliamos con un evento que se llama nuestras tic eeee y bueno precisamente ya llevamos varios años también con esta iniciativa.

Actitudes 2.0 pues tiene que ver básicamente con el uso inteligente de las tecnologías de la información y de la comunicación en la empresa y en el mundo académico y de ahí ya se han desprendido otras varias charlas que doy, pues capacitaciones que tienen que ver pues como con todo este universo de manejo en la redes internas eee y en fin he escrito pues eee el libro con Alejandro Formanchuck un argentino que también es asesor corporativo; escribimos la colección de e-books los 360 grados del 2.0 eee y nuestro libro más reciente que esta *online* disponible, luego si querés te puedo pasar también la URL

M.A.P: ay sí.

L.D.T.L: es de educación 2.0 redes de aprendizaje y construcción abierta...eee fuimos seleccionados el año pasado como personas pues como *dreamer* iberoamericanos para participar en el programa de empresa y creatividad *e-magic* eee que funciona en Silicon Valley y en España eee concretamente en Madrid y Barcelona y el año pasado estuvimos allá también con Alejandro y otros diez *dreamers* mas de diferentes países, de Brasil de México, bueno y especialmente españoles pero de diferentes ciudades en España eee de ahí surgió un modelo de ciudad que se llama wikicity que también esta pues disponible el video, la exposición y todo eso y eso es un modelo participativos, es decir, wikipedia, pues no exactamente wikipedia pero los valores wiki que tiene que ver con la colaboración, con

la gestión adecuada del conocimiento con muchas personas pensando y aportando en la empresa y en la academia.

M.A.P: aprovechando que me acabas de hablar de usabilidad

L.D.T.L: si

M.A.P: yo quisiera que desde tu experiencia me contaras pues eee teniendo en cuenta que para la creación de un punto de venta virtual se deben tener en cuenta muchas características importantes ¿qué aspectos crees que son fundamentales para la creación de un punto de venta virtual?

L.D.T.L: bueno pues principalmente eee casi que uno debe hacer eee hay dos temas una que es la arquitectura de la información que es como en función de lo que yo quiero construir y en fin como hago como todo el modelo, hacete de cuenta como un plano arquitectónico normal como si uno fuera a construir un plano no sé, de una casa, un edificio lo que fuera, y el otro tema es la usabilidad, la usabilidad es como el usuario está entendiendo es arquitectura que le proponemos, en este caso como el usuario entendería nuestro canal de compras o nuestro sitio *web*, las recomendaciones es ante todo, eee y eso es una expresión que es como hacer la cosas a prueba de *dummies*, es decir, como, como haciéndolo de la manera más obvia posible para que la gente lo pueda entender porque muchas veces hay persona que no conocen o no tienen la noción de que es un menú, de que es una pestaña, de que es un *banner*, de que son unas etiquetas, entonces, entonces su experiencia no es satisfactoria en el sitio y no vuelven, es decir, la mayoría de personas si no entienden un lugar, si no entienden el sitio *web*, no vuelven al mismo, y otro es entre menos problemas les pongamos pues mucho mejor, y problemas se ve reflejado en clics o en *touch*, osea entre menos el usuario tenga que hacer clic, pues mucho mejor, entre menos menús complejos tenga mejor, entre más directa sea la información mejor y por supuesto que la construcción se hipertextual porque es que normalmente lo que nosotros hacemos es pasar del impreso como hemos pensado siempre a la estructura de la *web*, y la *web* tiene su propio lenguaje, entonces la idea es que sea un tema muy audiovisual, muy como de ponerse en el lugar del que está teniendo una experiencia de usuario en el sitio, eee y ver que sean páginas poco cargadas, en algún momento como unos diez años el boom era flash, el boom eran pues como las páginas animadas y después eee, la cosa fue cambiando y se fue demostrando que no eran ese tipo de asuntos, sino mas la claridad. De hecho, la claridad y la facilidad de descarga, porque somos muy impacientes en la *web*, es decir, si una cosa no nos funciona nos vamos inmediatamente a otra ventana buscarlo o no continuamos, entonces la idea es que el usuario no tenga que esperar mucho, que su experiencia se satisfactoria, que lo entienda y que lo que está haciendo funcione.

Un ejemplo de un sitio *web* de usabilidad que incluso gano algún premio creo que hace como un año eee fue despegar.com porque despegar es una base de datos en la que un encuentra todo eee pues es decir, encuentra hoteles, e arrendamiento de autos eee tiquetes eee y cada vez que uno ingresa al formulario de despegar casi que es muy sencillo, es decir, son dos pasos, es de donde voy hasta dónde, que necesito y de una vez vienen los resultados, entonces es como el caso de *Gmail*, a lo que le ha apostado google, google le ha apostado mas a ingeniería informática que a diseño, aunque tiene un diseño muy minimalista, entonces porque no. no le gusta ser muy recargado, entonces uno entra por ejemplo a una cuenta de *Gmail* y todo lo que tiene en el lado izquierdo son, se ve hasta medio feo, pues claro que si uno cambia la plantilla y demás es distinto, pero uno ve es como etiquetas, palabras, pero todo eso que yo utilizo me sirve para, para, entonces como menos ruido, y lo otro es contar con secciones de preguntas frecuentes, con mapas de

navegación para que la gente entienda cómo navegar en el sitio y si hay las posibilidades porque no sabría ya cual es el alcance del proyecto y demás, por ejemplo un asesor *online*, o un foro de respuestas, o algo así, o sea mi idea es que la persona en su experiencia se sienta muy bien, se sienta muy cómodos y que y que sea satisfactorio, es decir, que el objetivo lo logre, porque mira que muchas veces ocurrió con esta planillas de ensoy que la gente no entendía nada y que cuando un entraba por ejemplo a registrar el formulario es decir, si una vez uno se equivocaba ya había que pedir permiso y todo, entonces eso fue pues es un ejemplo hay muchos otros más, pero como experiencia frustrante para el usuario, entonces no, no conseguimos el objetivo , a veces no nos compran no porque no les guste el producto, sino porque no nos lo entienden en el momento en el que vamos a hacer la transacción.

M.A.P: ahora que hablas de experiencias frustrantes eee ¿qué aspectos consideras que pueden afectar la venta de algún producto a través pues de Internet?

L.D.T.L: pues como te decía, que no nos entiendan el sitio, o que no nos entiendan el objetivo y que por eso simplemente no ingresan o en fin. Pues lo otro es como estamos comunicando lo que vemos, pues que sea claro, o si, si lo estamos mostrando adecuadamente, hace poco pues un, pues una persona que se me acerco y me dijo después de una charla que di y en fin, me decía: hay yo estoy con un proyecto de hacer una página wiki con inglés, con yo no sé qué cosas entonces me la mostro, aaa no un momentico, lo que él me contó fue genial, es decir, yo quede wow, ni que competencia para Open English, pero cuando ya ingrese a la plataforma, y sinceramente se lo dije, nada de lo que me dijiste aparece plasmado, es decir, no entendí el sitio *web*, vos me decir que aquí esta idiomas wiki para ejecutivos y yo no sé qué, y entonces era como un mar de cosas ahí...

Una cosa será usable, también, dependiendo en función del público al que está dirigido, por ejemplo, no es lo mismo llegarle a niños, es decir, los niños seguramente entenderán el código de una animación multimedia, jugaran en ella, tipo pues como el álbum virtual de chokolatinas jet y bueno y todos jugaran, entrarán y entenderán ese código, pero si yo hago un álbum así, no se para adultos mayores, pues no me lo van a entender, entonces el tema también es que cada sitio, o cada arquitectura es un discurso, y en ese discurso se mueve mucho como las maneras de ser de nuestros públicos, y cambia, cambian si es un público joven, si es un público adulto. Por ejemplo si uno ingresa al sitio *web* de escuela de escritores, humm a ellos que les gusta pues como todo esto de que este bien estructurado, las tablitas, el texto... entonces habría que pensar un poco como en eso.

Entonces lo primero es que el producto se entienda, que aquello que se dice del producto si sea coherente pues dentro de la experiencia del usuario, ponerle los menos clic posibles al usuario, y obviamente pues el producto también debe ser bueno y propiciar siempre como los comentarios de la comunidad para que las personas por ejemplo puedan, puedan opinar al respecto, lo que hablábamos creo que en la sesión de las siete actitudes que tuvimos, que las redes o sea las personas, las zonas de opinión van de abajo hacia arriba, y son las que van poniendo como la aceptación o no de algo, entonces no se en un sitio como *trip advisor* o *booking* uno encuentra hoteles y uno dice wow que maravilla el *fotoshop* muchas veces puede con todo, entonces uno dice no las fotos están bien y todo, pero si hay comentarios de las personas , entonces eee negativos ya ahí la cosa es distinta, ellos dicen a no pues como que se le hace mas caso al voz a voz, a lo que la persona está diciendo, entonces lo ideal para este tipo de cosas es también crear una comunidad alrededor de la marca, es decir, que las personas tengan una buena experiencia después de, si tuviera una

mala experiencia, atenderle esa experiencia, hay un caso muy famoso que es el de Jeff Hardy que es el autor de un libro que te recomiendo que se llama y google como lo haría? Y él pues pone su ejemplo de cómo una vez lo atendieron mal en Dell, hace algunos años , la marca *Dell* pues de computadores y esto, y lo atendieron mal y nada, entonces él empezó a escribir en su blog personal, el era o es una persona con cierta influencia en red, lo que se llama normalmente los *hugs*, yyy bueno y empezó como generar opinión y ellos silenciosos, tranquilos, en su zona de confort, no les importaba, dijo pues porque una persona hable de nosotros no, y resulto que se genero toda una comunidad de usuarios que se fueron en contra de *Dell*, y contado su experiencia: a mí también me fue mal por esto, a mí también me fue mal por esto y eso ya cuando les toco el bolsillo, y vieron que n las ventas estaban disminuyendo ahí ya se dijeron *oops* hay que ponerle cuidado a esto, afortunadamente se recuperaron y hoy si, pues no sé si vos so usuaria de *Dell* o si alguna vez has llamado a una línea de atención al cliente de *Dell* o alguna amiga tuya o amigo

M.A.P: si

L.D.T.L: Eso es un servicio excelente, es decir, lo mejoraron, osea aprendieron de esa experiencia, y mejoraron pero muchísimo el servicio al cliente, entonces eso es también esencial, como crear alrededor de la marca una comunidad de usuarios.

M.A.P: ahora te hago una pregunta ¿cómo percibes al consumidor colombiano frente a la compra de productos *online*? pues frente a la seguridad, a la tecnología, al precio.

L.D.T.L: todavía es muy tímido, yo digo que así como Medellín y Colombia es un país de países y Medellín una ciudad de ciudades con esto quiero decir que casi que hoy tenemos aquí personas que tienen una mentalidad y viven como si estuvieran en la edad media, es decir, van a misa, tienen practicas eee bueno en fin, tampoco quiero decir que ir a misa este mal , pero es decir, son como mentalidades y prácticas que todavía tienen imaginarios de la edad media, otros que parece que estuvieran en Silicon Valley y son emprendedores y tal cosa, entonces uno es como, es muy plural la cosa, aunque en general a mi me asusta un poco generalizar en estos temas, pero desde mi percepción y mi experiencia y demás, eee hay desconfianza, especialmente para el tema que mencionabas de seguridad en la transacción y hay desconocimiento también de cómo se hace la transacción, hay personas que tienen una tarjeta de crédito y no saben cómo utilizarla para una compra *online* y cuando les sale el formulario ya se asustan yyy el entonces es o falta de pedagogía en el uso de que no saben ni siquiera como hacer la compra *online* y llegan al tercer paso de que hay que hacer un par de cosas más quizás más complejas o más personales en sí, ya no las saben hacer , y aunque parecería que es muy fácil y en fin, eee no hay como una pedagogía en el uso de esto, entonces yo diría que todavía hay un temor, la gente acá es muy de todavía como de hablar con el otro y hacer la compra hasta de pagar eee no se en efectivo cualquier cosa, por eso son tan comunes y son servicios que antes se potencian mas, hacer por ejemplo giros, mediante por ejemplo baloto, mira que por ejemplo cuando una va a comprar un tiquete aéreo en LAN o en ADA, eee está la opción de pago vía baloto y entonces pues como estas Cosas. Entonces somos muy todavía la cultura del efectivo yyy también desde el tema de seguridad. Yo creo que hay como una confluencia de ambas cosas, obviamente como te digo no es una generalización pues, pero si es un tema que uno nota que insipiente está ocurriendo, aunque uno nota que hay personas que lo están haciendo, que hay plataformas seguras, que esto, entonces ya, dicen pues si porque no hacemos pues...con temas tan sencillos como hagamos el debito automático de un pago, que por ejemplo bancolombia y eso ofrecen un muy buen servicio, eee desde poder hacer pues transferencias desde la oficina virtual sin ningún problema, de bueno, como mirar que

ya las transacciones son más simbólicas, de cifras, y en fin que de tener pues el dinero en efectivo y la cosa.

El publico colombiano todavía le falta un poco en esa pedagogía, en el uso de la compra *online* principalmente por motivos de seguridad, y además que tampoco con miedos infundados porque de alguna manera, pues se sabe que hay cierta vulnerabilidad si no es un portal pues sumamente seguro, entonces supongamos que no es un portal eee en el que no tiene las optimas condiciones técnicas ni programadores todo el tiempo pensando en esa seguridad y en fin, pues la gente podría pensar, no esto es vulnerable, cierto? entonces si hay una cierta desconfianza, aunque yo pienso que eso está cambiando yo diría que eso está cambiando y entendiendo mucho también a que publico nos referimos, si es un público por eso yo te decía que Medellín es una ciudad de ciudades y Colombia es un país de países, hay ciertos sectores poblacionales que pues osea están tan bien digamos en la destreza que tendría cualquier persona por ejemplo de estado unidos, digamos que es en donde hay más consumo y de donde viene la marca del consumo, entonces uno no tendría nada que envidiarles, incluso hasta lo saben hacer mejor, y hay personas acá que saben hacer inversiones en la bolsa, pero es eso. Yo diría en la generalidad hay cierto temor, cierto En la generalidad hay cierto desconocimiento, pero dependiendo del público pues hay personas que también son muy diestras para ese tipo de cosas, habría que mirar pues realmente qué tipo de producto o servicio estoy ofreciendo, y ya de ahí como enfocarlo con ese público específico. Uno normalmente piensa en un público cuando hace un portal o un sitio *web*, no quiere decir que porque usted pensó en ese público y llega otro que nada que ver ahí pero que finalmente esta frente al producto y eso, no importa, es un ganancia, y si lo entendió pues perfecto.

M.A.P: ¿cuales son pues para ti como esos componentes logísticos que hay detrás de la creación de un punto de venta virtual?

L.D.T.L: bueno digamos que se necesita primero una estrategia, es decir, tener claro yo que voy a hacer, porque es qué y normalmente y normalmente en la empresas sí que ocurre, o para un punto de venta *online* o para cualquier otra decisión en el *software* y es que invierten mucho dinero porque llega un representante de una marca y les dice que les está dando la salvación con su producto, entonces ahí hay de todo....Lo primero es contar con una estrategia que ahí sería un equipo por ejemplo de comunicaciones, un comunicador o un equipo de mercadeo, un tema gerencial, es decir, debe haber detrás de esto un tema estratégico que pues no lo encasillo en una sola profesión porque hay excelentes comunicadores que son arquitectos de información etc., Porque aquí en Colombia no existe la profesión de arquitectos de información. Pero bueno sería primero contar con una buena estrategia, entonces un equipo que sepa para qué es la *web*, para donde va ese asunto, comunicacionalmente que quiere, que busca, con objetivos de mercadeo.

Ya digamos que esa es la parte como de pensamiento, como de estrategia, pero viene todo un equipo operativo que tiene que ver con los diseñadores, ¿cierto? Tiene que ver con los ingenieros informáticos o normalmente son programadores ¿cierto? Que saben de códigos que nos van a ejecutar la estrategia. Pero no caer en el error de que sea primero lo operativo que lo estratégico, por ejemplo es que yo necesito hacer un sitio *web* pero resuelva usted señor desarrollador *web*, entonces ponen a decidir a los desarrolladores *web* y hacen cualquier cosa y por eso ya después las empresas se encartan con unos sitios *web* estáticos en donde no pueden actualizar contenidos, que no saben para donde van, que no tiene identidad y ahí es donde vienen los problemas.

Entonces básicamente la logística de todo el asunto es hacer una planeación estratégica con toda una arquitectura de la información y ahí pues confluyen varias profesiones, Ingeniería informática, diseño, mercadeo, comunicaciones.

Hay empresas que lo que hacen es: usted háganos el sitio *web* y nosotros lo hacemos escalable y podemos ir modificando las categorías, las secciones y demás y la empresa es la que va tomando las decisiones de que es lo que se hace. Desde mi punto de vista esto no es lo que se debería hacer, sino planear de una vez lo que usted quiere, si que sea escalable, pero que primero la decisión sea estratégica. Si el argumento es seguridad, si el argumento es control y si el argumento es con los fabricantes que desean seguir, perfecto.

M.A.P: para una empresa del sector textil que no tenga mucha experiencia en cómo montar un punto de venta virtual, eee hay algunas compañías que se dedican al montaje de toda esta estructura y asesoría, ¿cual recomendarías?

L.D.T.L: claro que si hay muchas, esta desde la agencia de publicidad tradicional tribal, color estudio, sin embargo, la agencia de publicidad se tuvo que diversificar mucho y hoy obviamente están ofreciendo un tema de soluciones *web*, pero, hay un montón digamos de, inclusive de personas independientes que saben hacer un desarrollo, que saben hacer un diseño, inclusive son más rápidos, más efectivos y lo hacen mejor, por ejemplo el caso de la página de EPM, en donde la directora ejecutiva prefirió pagar el precio más alto entre las alternativas existentes.

Hay una empresa muy buena con la que yo he trabajado: *Renderweb* y ha hecho pues varios sitios *web* bien, ellos se encargan de gestionar el dominio, el *hosting*, de hacer por ejemplo la página en *wordpress* y capacitan al usuario en sistemas de gestión de contenidos para que puedan seguir actualizando, y en *Wordpress* también se puede montar un canal o un punto de compra, un punto de compra debe ir dentro de un micrositio. Ellos también ayudan en la arquitectura de la información y en cómo se organizaría el sitio. De Medellín están por ejemplo *Renderweb*, Color Estudio.

M.A.P: ¿Cómo es el manejo que se le da a la información del cliente después de que ha realizado una compra, pues como utiliza la empresa esa información para mantener al cliente en contacto y seguir comunicándose con él?

L.D.T.L: pues mira uno normalmente cuando llena formularios que vos decís que aceptas, uno ni sabe que acepto, y a veces parece que dentro de lo que acepto es que le envíen formularios, boletines y todo. Lo ideal es por ejemplo hacer un ejercicio de *email marketing* pero que no sea intrusivo, es decir, un servicio de *email marketing*, es por ejemplo Mail Ship, es un correo que se envía a una base de datos de 10.000 personas 15.000 personas o lo que sea, y les llega como un boletín con actualización, con cosas en fin. El problema del *email marketing* es que no se vaya a convertir en spam, yo recomiendo para eso no atiborrar de información al usuario. ¿Cuál fue el gran error de *groupon*? Le mandaba a uno cada vez que hacia una oferta, entonces le llenaban a uno el correo, yo fui un usuario de *groupon* que me di de baja como dicen ellos mismos rápido. Ya después tuvieron que crear una opción en donde le preguntan al usuario cada cuanto quiere recibir información (cada día, una vez al día, cada semana, cada semana, cada vez que se genere una actualización).

La empresa debe tener una base de datos para seguir ofertando, la empresa es la que decide que uso le va a dar a esta, la puede comprar en un principio y ya después segmentarla por edades y decir a las personas entre tantos y tantos años les voy a enviar esta información. Digamos eso es el real negocio de Internet, osea el gran negocio don las bases de datos. ¿Por qué *Gmail*, *Outlook* nos dan los servicios gratuitos? Porque el valor

para ellos son los datitos que nosotros pusimos en el formulario y los hábitos que nosotros tenemos, las palabras que nosotros utilizamos en nuestros correos. Por eso cuando uno está por ejemplo en *Gmail* y que recientemente uno haya recibido información relacionada con postgrado, le empiece a uno a llegar información relacionada con postgrados, porque casi que ya se están automatizando mis búsquedas y me ofrecen productos o servicios a las medidas de mis búsquedas, entonces yo ni me doy cuenta de eso y cuando le doy clic, me sorprende al ver que aparece justo lo que yo estaba necesitando. Esto es algo que se llama la *web* semántica, la *web* como que entiende al usuario, en este caso nos entiende para hacernos consumir.

Esta política de datos lo decide cada empresa, de hecho pues ha habido tanta política con ese tema que salió este tema del habeas data que nos han estado llegando correos de donde tenemos nuestros datos porque con eso se estaba haciendo lo que se quería, entonces lo primero es como mínimo preguntarle a la gente que si dan consentimiento para que le envíen información y demás porque eso era una mafia. Yo me acuerdo que cuando yo tenía la revista me llegó un correo que decía: le vendemos una base de datos en \$600.000 en esa época, con 80'000.000 de usuarios de tales y tales características, eso tiene un valor enorme para las empresas, ya que los clientes son redes de contacto, son datos a los que les puedo ofrecer mi producto y servicio.

M.A.P: hablando de aspectos legales ¿cuáles son los más importantes para la creación de un punto de venta virtual en Colombia?

L.D.T.L: un primer tema sería el respeto por la información y por la confidencialidad de lo que se va a hacer con los datos que nos da el usuario, entonces se redacta un contrato normal que siempre vemos cuando llenamos el formulario, en el que la empresa dice para que se van a utilizar los datos del usuario, en qué casos excepcionales se puede dar acceso a las autoridades en el caso de *Mega Upload*.

También están los temas de pago de aranceles y las cuestiones con la DIAN, que ahora es muy sencillo porque está muy automatizado y solo se gestiona una base de datos y se hace el pago y se habilitan las transacciones.

En principio el que está aceptando que compra es el usuario y se hace un contrato normal, se expide una factura de venta normal digital, como una especie de comprobante de que se hizo la transacción, se le habla de la política de confidencialidad.

- **Segunda entrevista**

- **Datos Básicos**

Nombre: Ana María Giraldo

Contacto: ana.giraldo@arkix.com

Fecha: 27 de agosto de 2013

Empresa: ARKIX S.A

Cargo: Directora de cuenta ARKIX S.A

- **Ficha de estudios y experiencia**

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
----------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad (Colegiatura Colombiana Institución Universitaria 2009) • Posgrado intensivo en creatividad (Buenos Aires, Argentina 2009) • Posgrado Intensivo en Planning (Buenos Aires, Argentina 2009) • Secundaria (Colegio Santa María del Rosario 2003) • Expomaketing (2012) • IAB Colombia Seminario (2012) • Congreso internacional de mercadeo otra forma de ver (Plaza mayor 2011) • <i>Marketing</i> report seminario de mercadeo y publicidad (2011) • Seminario taller de neuromarketing (Néstor Braidot 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> • Directora de cuenta (ARKIX S.A) • Jefe de cuentas (EURO RSCG MEDELLÍN) • Coordinadora de <i>web marketing</i> (FERRASA S.A) • Practicante de publicidad Hipermercado (ALMACENES ÉXITO S.A) • Diseñadora (IDEA BOX) • Vendedora (ORFISEGUROS)
--	---

Fuente: elaboración propia

El nombre Ana María Giraldo seguirá siendo nombrado con las letras A.M.G

M.A.P: empecemos. Dime tu nombre completo.

A.M.G: Ana María Giraldo.

M.A.P: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en arkix?

A.M.G: en arkix llevo dos años.

M.A.P: y, ¿cuál es tu labor dentro de Arkix?

A.M.G: directora de cuenta

M.A.P: ¿qué otra experiencia has tenido, qué estudiaste?

A.M.G: yo soy publicista de la colegiatura, hice una especialización en Argentina de creatividad publicitaria, y planning publicitario y he trabajado un año como coordinadora de *web marketing* en una empresa de aceros, trabaje en una agencia de publicidad un año y medio como jefe de cuentas para el área digital, y ya acá en arkix dos años llevo trabajando como directora de cuenta.

M.A.P: ok. Como yo te conté más o menos en el correo yo estoy desarrollando mi trabajo de grado, en el tema de comercio electrónico enfocado al sector textil/ confección. Yo se que tu de pronto no tiene como mucho enfoque hacia el sector pero igual te voy a hacer algunas preguntas y tú me cuentas lo que tú sepas.

A.M.G: listo

M.A.P: ¿consideras que el sector textil/confección en Colombia tiene futuro en la comercialización de productos *online*?

A.M.G: si, absolutamente.

M.A.P: ¿por qué?

A.M.G: porque nosotros venimos un poquito atrasados en las tendencias pues como a nivel mundial en el tema digitas, eso se debe a muchas cosas, pero principalmente se debe a digamos, como la reticencia que hay en los usuarios de realizar compras por Internet.

Ahora venimos como incursionando un poquito en cambiar esos hábitos, antes eso no se veía, ahora eso ya se empieza a ver. Es un mercado que está atrasado digamos a nivel latino América por ejemplo comparándolo contra Brasil, mirando que por ejemplo el alcance una categoría como *e-commerce* en Brasil, casi llega al 87% de la población, aquí todavía estamos muy lejos de eso pero vamos creciendo. Como vamos creciendo eso quiere decir que nos vamos air adecuando a las tendencias mundiales del mercado, y eso pues significa que así como el *e-commerce* de moda pues o de ropa, o de temas de confecciones funciona muy bien a nivel mundial, pues aquí también vamos a empezar a ver que se ha crecido un poquito la torta.

M.A.P: ok, teniendo en cuenta que para la creación de un punto de venta virtual se deben tener como muchas características importantes en cuenta, ¿Qué aspectos crees que son fundamentales o que sean más relevantes para la creación de punto de venta virtual? Si lo puedes enfocar al sector textil está bien, sino me hablas en general.

A.M.G: ay mira. Eso es digamos que ahí el tema es: cuanto tu vas a hacer un *e-commerce* y sobre todo a nivel textil, es casi lo mismo que montar una tienda física, porque hay varias cosas en las que uno se tiene que enfocar; por ejemplo: tiene que tener un tema de logística muy bien fundamentado, eso quiere decir, que tenemos que tener digamos todo el inventario físico de todas la prendas, o de todas las (...) hablemos de prendas como si fuera pues un tema de ropa listo?

M.A.P: listo.

A.M.G: como de todo el inventario así como si fuera un almacén, todo, con todas la referencias, diferentes tallas, para poder hacer la curva, y poder gestionar que todas las personas puedan tener acceso a la misma ropa que encuentras dentro del catálogo. Tienes que tener una gestión de empaques, entonces tienes que identificar como vas a empacar digamos si tu lo compras para regalo, o si tu lo compras solito; tienes que definir cómo va a ser ese despacho, cómo va a ser esa entrega, cómo va a ser el tema de devoluciones y garantías porque por ejemplo ahorita con la nueva ley del consumidos, tú tienes cinco días en este momento para retractarte de una compra que hagas *online*. Eso quiere decir que si a mí me llega la ropa a la casa y yo la quiero devolver, lo puede devolver y no pago nada, pues me devuelven la plata.

Entonces eso las personas que están pensando en montar un *e-commerce* lo tiene que tener muy en cuenta. Hay que tener también en cuenta el tema de gestión de pagos que es muy importante. Adicional a eso tenemos que tener en cuenta la experiencia digital, que es cómo vamos a hacer digamos ya la experiencia del usuario, cómo le vamos a presentar el catálogo, como vamos a hacer que se antoje de la ropa, cuáles van a ser las reglas del negocio, que tal por ejemplo si yo busco una camisa, cuales son los accesorios con los que lo puedo cruzar, y que me va amostar pues que son recomendados, cómo voy a seguir y a evaluar las ventas, que es igualito como al tema de cómo se manejan los vendedores en una tienda de ropa normal.

Igualmente tengo que tener digamos como una operación de integración de canales, que ¿qué significa eso? Pues que cuando yo haga una compra pueda recibir venta asistida, puedan ayudarme, puedan responder mis preguntas, porque en el tema de la ropa, nos enfrentamos a un consumidor que tiene muchísimo más, digamos, como miedito de hacer

la compra, porque no sabes si te va a quedar, ni sabes si el tallaje es el adecuado para ti, ni sabes si los zapatos están de acuerdo pues cómo al tallaje que vienes acostumbrado a usar, y eso pues puede dañar tu experiencia con el *e-commerce* y nunca más volverlo a intentar. Entonces tratar cómo de minimizar al máximo eso con ayuda en el tema de experiencia digital e integración de canales.

También tenemos que pensar en el tema de *marketing*, entonces por ejemplo, cómo para ponerte pues la comparación hay que mirar cómo va a ser esa vitrina, cómo las personas van a ingresar a las diferentes secciones del sitio, para uno poder determinar igualito como si estuvieran haciendo tráfico dentro de un punto de venta, cómo va a ser el proceso de pago, si yo voy a ofrecer digamos como regalos o cosas o productos calientes, que es lo mismo cuando uno está pagando digamos una camisa y le venden a uno una aretas, entonces como este tipo de cosas.

Y ya por ultimo todo el tema administrativo que es igualito que si tuvieras una tienda, que es todo el tema financiero, todo el tema de gestión humana, todos los aspectos legales, pues como todo ese tema. Y ya, pues como adicional a eso hay una cosa muy importante. Digamos que como la comparación entre un local real y un local virtual está básicamente en; los dos tienen como un pareto de inversión muy parecido, lo que pasa es que cuando tu vas a montar un almacén tienes que pensar que uno de los costos más grandes digamos de la inversión va a ser el tema de propiedad raíz, cierto. Mientras que si tu estas pensando en un *e-commerce* probablemente la plataforma no te valga tanta plata, de pronto lo que más plata necesitas es la generación de tráfico, es decir, como hago para que la gente llegue a ese sitio *web* que yo monté, y cómo hago para que la gente encuentre los productos que yo se que necesita comprar. ¿Con eso respondo tu pregunta?

M.A.P: si, ahora que me hablas de la inversión, ¿conoces algún caso de la inversión requerida para montar un punto de venta virtual?

A.M.G: pues es que mira. Realmente un punto de venta virtual depende literalmente del numero de productos que tengas, pues entre menos productos tengas más barato sale la implementación de un sitio *web*, porque las reglas de negocio son distintas, porque hay que administrar un catálogo que me mucho menor, eso significa que las fotos son menos, pues hay un montón de parámetros que te empiezan a bajar los costos.

Pero realmente pues, como poniéndotelo, hay herramientas de *e-commerce* incluso que son licenciadas gratuitas, pues, es decir, tu puedes conseguirte un alojamiento de una casa de *hosting* que sea buena, con los certificados de seguridad para poder implementar el proceso de pago, y utilizar digamos una plataforma que no sea costosa o que sea gratis para el licenciamiento de la plataforma *e-commerce*. ¿Qué te vale ahí? Hace como todo el tema de la experiencia, que la grafica sea bonita, que el sitio sea adaptable, que tenga integración con varios medios de pago. Porque aquí en Colombia funciona distinto que en el resto del mundo, aquí en Colombia hay que hacerlo por unas pasarelas de pago, entonces hay que negociar con esas pasarelas que hay varias. Hay una que se llama *place to pay*, pagos *online*, entre otras. Entonces hay que negociar con ellos porque ellos se llevan un porcentaje de cada una de las compras, y ya lo que te valga tener el tema de logística de inventario.

Si tú requieres que ese inventario o esa logística sean más actualizados, entonces necesitas más gente trabajando para ese *e-commerce*. Eso es lo que encarece un tema de *e-commerce*, pero realmente no es algo muy caro de implementar dependiendo de los productos que tengas.

M.A.P: ¿Cuáles son las fases que comprenden la creación de un punto de venta virtual?

A.M.G: bueno mira. Lo primero que uno hace es hacer como una contextualización a nivel estratégico, como de definir un territorio y digamos una estructura estratégica, sobre la cual va a operar el punto de venta virtual o el *e-commerce*. Es decir, si va a tener algún concepto, o si es de alguna marca que ya tiene unos lineamientos de cómo debe trabajarse el tema, o si es digamos un multimarca y entonces vas a vender muchas maracas, entonces cómo vas a trabajar ese tema.

Luego de que tengas cuales van a ser los objetivos y los planteamientos estratégicos de ese *e-commerce*, lo que se procede es hacer lo que se llama la arquitectura de contenidos o la arquitectura de información del sitio, que ¿qué es? Identificar cuantos productos tienes, y como lo vas a complementar a nivel de contenidos para que ese sitio te funciones bien. Me explico, si vas a tener una tienda de ropa, probablemente vas a tener un blog de información, con el cual vaya a apalancar a nivel de deseo esa misma ropa, entonces, hablar de tendencias, mostrar digamos un tema de nuevas colecciones, de modelos usando la ropa, de eventos a los que vayas con tu marca; y eso hace parte del mismo sitio donde va a estar planteado el tema del *e-commerce*.

Entonces, es muy importante hacer el tema de la arquitectura de información, una vez este tema esté listo uno pasa a lo que es la experiencia de usuario. ¿Qué quiere decir? es pintar como en una especie de plano, como si fueras a hacer un edificio, pero es un plano que se hace en grises, donde se identifica como en donde van a estar ubicados cada uno de los botones y cada una de las opciones de acceso dentro del sitio. Ahí es muy importante tener en cuenta muchos parámetros. Los primeros son de usabilidad, pues que las personas si puedan entrar a una sesión y volverse a devolver fácilmente, que las personas puedan encontrar todo desde el *home* muy fácil, que puedan tener espacios para contar novedades o para contar temas de descuentos especiales.

Adicional a eso, que puedas digamos tener un espacio grande para el tema de búsqueda, que se va a apalancar los motores de búsqueda, que mayormente llevan como el 90% de un tráfico de un sitio, osea que son la fuente de tráfico más importante y por eso hay que cuidarnos mucho en la construcción. Una vez este eso definió, hay que hacer la graficas. Uno hace la grafica en donde ya digamos estructura el concepto grafico sobre ese plano de operación que montaste y con esos contenidos que definiste, y una vez este tema esté listo, ya se hace lo que es la planeación de los contenidos, entonces empiezas a tomarle las fotos a los productos, a subir la información con las especificaciones, a montar digamos el tema de cuáles van a ser los productos relacionados, a hacer todo el tema de cuáles van a ser las estrategias de los mails que se van a mandar cuando yo esté en alguno de los procesos de la compras, que va a pasar por ejemplo cuando una persona abandone el carrito, cómo voy a gestionar que las personas, que yo no pierda una venta, y a implementar digamos procesos de ayuda a ventas virtuales para esa ropa. Por ejemplo, un medio de realidad aumentada, o por ejemplo preguntarle a los amigos como se te ve, hay un montón de buenas prácticas a nivel mundial para optimizar digamos, el riesgo que hay de que las personas no puedan medirse la ropa.

Luego de eso se hace ya la parte de ingeniería, que es en donde entramos ya a tirarle los códigos a todo eso, para que pueda funcionar, incluso como a la plataforma de pago que es como el paso más importante porque te tienes que acreditar ante los bancos, eso tiene pues como su nivel de complejidad, y una vez pues ya esté listo, uno lo que hace es ponerlo al aire en un *hosting* que uno contrata, y adicional a eso como planear cual va a ser a estrategia de tráfico para llevar a las personas ahí.

Entonces, empiezas a hacer el plan de publicidad *online* y *offline*, para que las personas conozcan tu página y la visiten constantemente.

M.A.P: ¿cómo percibes a consumidor Colombiano frente a la compra *online* de ropa?

A.M.G: Yo creo que ahí hay algo muy importante. Nosotros apenas estamos, como te conté al principio, creciendo en el tema. Pero como para darte un ejemplo, ya tenemos en Colombia más de 10 millones de tarjetas de crédito. Eso quiere decir, que ya hay más de 10.000.000 de personas o cantidad de gente que podría estar haciendo compras por Internet, entonces el mercado si lo hay.

Pero ¿qué es lo que pasa por ejemplo? Que en Colombia solamente gastamos como 23 dólares al año en compras por Internet, pero por ejemplo en Chile gasta hasta 170 dólares por persona, pues que es un promedio, y adicional a eso, tenemos el problema de que aquí apenas estamos incursionando en el mercado, y no estamos dispuestos a tener una mala experiencia con el producto.

Te voy a poner un ejemplo, aquí hay una tienda que se llama City. Te recomiendo que ingreses a visualizarla. Es un *e-commerce*. Hay una que se llama Linio y hay otra que se llama Dafiti. Dafiti es el primo de Linio pero para ropa, especialmente para calzado. Entonces imagínate que lo que les toca hacer es que cuando ellos empezaron pues acá, resulta que yo decía que me quería comprar unos zapatos y era 38, pero resulta que el 38 de Bossi son distintos a los 38 de Bon-Bonite. En Estados Unidos, pero aquí sí, porque no son estándares, porque son distintos. Entonces, las personas se empezaron a aburrir con ese tema de las compras, porque yo me gasto 200.000 pesos en unos zapatos y llegan y no me sirven. Entonces, que fue lo que hizo Dafiti? Ahora si tú pides unos zapatos te llega una talla menos y una talla mas de los zapatos que pediste, y tú delante del señor que te los lleva te los mide y te quedas con el que te sirve.

Eso se hace acá para minimizar el impacto negativo de que no sé cómo me quedan las cosas, pero también está pasando algo al mismo tiempo, y es que ya hay más personas jóvenes que incursionan en compras en otros países, entonces, por ejemplo yo me compro la ropa en 6pm o me la compro en forever21, porque pues yo no voy a ir a Bogotá a comprar ropa, cierto. Entonces yo ya sé cuál es mi talla, porque ya he ido o porque me atreví la primera vez a pedir y ya se cual me queda grande y cual me queda pequeña, hay gente que se arriesga.

Pero yo creo que aquí el tema esta mas en ayudarlos a entender cómo les queda esa ropa. Incluso creo que el proceso más adecuado es que te conozcan primero en el mundo físico y después en el mundo virtual, o que conozcan tu marca también en el mundo físico, de manera que ellos puedan entender si son M, si son S, que yo creo que eso es como lo que más susto le da a la gente. No tanto pues como el tema de pagos porque yo creo que ya estamos como evolucionando en ese tema.

M.A.P: ok, ¿qué características de una página impactan en el proceso de decisión de compra de los consumidores?

A.M.G: la experiencia, es decir, cómo me muestran sus productos, si las fotos están atractivas, si tiene por ejemplo ayudas dentro del tema de gestión de catálogo. Por ejemplo, en muchos sitios de mundo hay una equivalencia de tallas, entonces te enseñan cómo medirte con un metro para entender en que talla estas frente a lo que tienen dentro de la página. Eso ayuda mucho a perder el miedo al tema del proceso de compra. Pero adicional a eso, está digamos el tema de campañas específicas, de tener promociones, de tener

eventos de *Flash Sale*, que es tener descuentos en unas prendas específicas en un periodo de tiempo, entonces te quedan diez minutos para compra esta promoción, y cosas así.

También es muy importante el tema de soporte en línea, de que yo pueda tener soporte durante el proceso, y que por ejemplo hay páginas que tienen herramientas tan sofisticadas que se dan cuenta cuando yo ya estoy perdido, pues cuando he visto demasiadas cosas pero no se qué comprar, y la página misma me pregunta que si necesito ayuda y me pasan a un asesor en línea. Yo creo que el tema de asesoría, el tema grafico, y el tema de disponibilidad de los productos y promociones es lo más importante.

M.A.P: desde tu experiencia, desde el punto de vista de la cadena de suministro, pues me refiero mas como a la parte logística, a lo que está detrás del montaje de un punto de venta virtual ¿qué tipo de requerimientos o dificultades consideras que se pueden presentar en una página?

A.M.G: lo primero es que tú tienes que tener el tema de gestión de inventarios, o los inventarios conectados directamente al sitio *web*, si tú no tienes eso, ahí está la primera falla, ¿Por qué? Porque lo que pasa es que tú tienes un inventario, el cual te van a comprar y realmente tu inventario físico no lo va a tener, lo segundo es establecer un centro de distribución que sea eficiente, por ejemplo, tú tienes que saber cuánto es lo mínimo que te tienen que comprar para poder despachar a cualquier población del país, y cuanto tiempo se va a demorar. Por lo tanto tus centros de distribución tienen que estar muy bien ubicados porque de eso depende la promesa de entrega al publico final, que es una de las partes más importantes porque es tu credibilidad, ya después de que te pagaron ellos necesitan saber que les llegó, y que les llegó bien.

El tema de reposición de productos es muy importante, por ejemplo en un *e-commerce* hay muchas marcas que son colombianas de pequeños productores, que son muy bonitas pero son muy únicas, la gestión de inventario ahí se vuelve muy complicada cuando por ejemplo todas las camisas son de una referencia distinta, y ninguna es repetida, porque entonces por cada referencia vas a tener que tomar una foto, porque la gente compra lo que ve. Tú no puedes llegar con algo parecidos, tiene que ser exactamente lo que ve, entonces eso es de los mas importante.

Lo segundo es el tema de infraestructura, que tiene que soportar y tiene que estar conectada a muchos servicios, no solamente al tema de tu página *web*, sino que debería inclusive estas conectada al transporte que vas a utilizar, porque cada vez que yo pago, yo estoy asumiendo el shipping o el transporte, o otra persona está, o la empresa pues misma está asumiendo ese transporte. Pero el transporte tiene que funcionar óptimamente, a mi me tiene que llegar el numero de guía, yo lo tengo que poder trazabilizar, me tiene que llegar en el tiempo de entrega esperado, porque yo no, digamos yo por ejemplo contratar a servientrega para hacerme ese servicio, la gente le compro fue a fulanito.com, no sabe que por detrás servientrega es el que le va a llegar, entonces la culpa de que me llegó tarde es de fulanito.com, pues básicamente.

Y para el tema digamos de ya lo que te estaba contando ahorita del tema de logística, también está la gestión de empaque y de devoluciones, que es lo mas importantes, tú tienes que tener en cuenta eso para poder causar una muy buena impresión, de cómo va a llegar esa prenda a tu casa, que sea una experiencia hacer una compra a través de ese sitio, pero a su vez transmitir a las personas de una manera súper fácil el tema de devoluciones y garantías, que es como el que a uno más susto le da.

M.A.P: *ok*, en un punto de venta virtual de ropa ¿Qué haría más agradable la experiencia del usuario? ¿Un simulador?

A.M.G: mira, hay muchos ejemplos súper chéveres. Por ejemplo macy's tiene como una aplicación en donde por realidad virtual uno se puede parar en frente del computador y el te muestra como queda la ropa en vos, eso hace que la gente pues diga, hay este color si me queda, no me queda. Ese mismo aplicativo lo tiene las gafas Ray Ban, que tu lo puedes comprar también por Internet, entonces también estas ese tema.

Lo segundo es el tema de validación social. Ahora esta digamos en entrada un tema que se llama **social-commerce**, que es digamos integrar el tema de comercio electrónico con plataformas de redes sociales, entonces por ejemplo ver que amigos tuyos han visto o comprado ese producto, o que amigos ha recomendado ese producto, y adicional a eso poder tener validación social, preguntarle a la gente si te queda bien, o que tú te pongas los zapatos y que la gente le de like. Eso hace que sea mucho mejor la experiencia a nivel de *e-commerce*.

M.A.P: ¿Cuál es el tiempo promedio en que se debe realizar una entrega?

A.M.G: depende de tu promesa de entrega, pues porque mira, aquí pues las personas que ya somos compradores *online* y que compramos en el exterior estamos dispuesto a esperar un tema prudencial, dos semanas o así, para uno poder tener lo que compre, pero si tú estás hablando de un tema nacional, ahí realmente depende de la promesa máxima de entrega que tu pongas. Por ejemplo, un tema de cinco días puede ser un tema prudencial, y un tema de que la personas puedan estar monitoreando sus envíos, y poder visualizar como va, o que tú misma página las personas por ejemplo si hubo un paro como el que está ahora en este momento y por ejemplo se interrumpieron los viajes, pues que yo pueda tener digamos la tranquilidad de que no es que me van a tumbar, pero realmente para un usuario lo importante es que te digan cuanto se van a demorar y teniendo en cuenta pues que cuando tu compras ropa no es un articulo como un cepillo de diente que digamos tu lo necesitas para ese día. Pues es el caso muy distinto de cuando uno compra en el éxito o en un *retail*, tu compras mercado, lo necesitas para ese día, no para dentro de dos semanas, pero una camiseta si puedes estar dispuesto a esperar un poquitico mas.

M.A.P: *ok*, ¿cómo se da el manejo de la información del cliente después de que ha realizado una compra?, pues como para volver a comunicarse con él, enviarle información.

A.M.G: pues mira, ahora con la ley de protección de datos cuando una persona te da los datos por un formulario o se registra para comprar, etc., etc. Tú tienes la obligación de solicitar una aprobación de uso de esa información. Si el usuario no te da la aprobación de uso tu realmente no te puedes comunicar con el después, osea, está prohibido, pero si él te da el tema de uso, normalmente se hace un proceso de postventa, identificas como le fue. Que es lo mismo como venga, como le fue en el proceso, como le pareció que le llego el producto, un tema de encuestas, se suscriben a boletines electrónicos para seguir recibiendo información de ofertas, también se puede comunicar digamos a nivel telefónico si hay algún problema con el tema del envío para que las personas estén más tranquilas. Pero realmente si el usuario de la aceptación de los datos, tu puedes utilizar esos datos para gestionar tu labor comercial con ellos, incluso, utilizando sus datos de compra, pues identificar por ejemplo que te gustan las camisas rosadas y poderte ofrecer cuando lleguen más camisas rosadas.

Pero por ejemplo los datos que son mi tarjeta de crédito, mi tarjeta debito, esos no se le da al *e-commerce*, eso se le da a una plataforma de pago que no puede descifrar esa información. Por eso se necesitan certificados de seguridad.

M.A.P: yo he escuchado que venden bases de datos a las empresas.

A.M.G: eso ya está prohibido.

M.A.P: eso ya no se puede, osea, la empresa que mande un correo que te llegue información y tú dices: ve yo nunca he comprado en esta empresa, porque me está llegando información.

A.M.G: lo puedes demandar ante la súper intendencia de industria y comercio.

M.A.P: Hablando de aspectos legales, ¿cuales son como los más importantes para crear un punto de venta virtual en Colombia?

A.M.G: muy importante la ley de protección de datos que es la que estamos hablando, la ley del consumidor colombiano que tuvo su actualización el año pasado, e influye fundamentalmente en este tema y aplican las demás leyes como del consumidor que aplican a cualquier establecimiento de industria y comercio.

M.A.P: ¿Qué sitios existen para medir la acogida de un sitio, de un punto de venta virtual? Por ejemplo *google analytics*.

A.M.G: si, mira. Hay unos que son gratuitos, hay otros que se pagan. *Google Analytics* es una herramienta muy buena para medir el tema de performance dentro del sitio *web*. Existen otras como *Alexa*. *Alexa* es una que te hacen ranking con otros sitios de la misma categoría a nivel mundial, para entender en que puntaje estas. Hay otras muy buenas que te miden el tema de que la gente está hablando de ti, y de cómo la gente esta compartiendo las cosas que tu estas generando dentro de tu sitio, que ya son herramientas un poquito más complejas que son pagas como por ejemplo: *radial6* que es otra página muy buena, y ya existen otros radares en la *web* que te permiten conectar la base de datos para entender por ejemplo, esta persona que tan buena compradora es, o cuantas veces me ha comprado, y poderlo gestionar como una especie de CRM, que también existe en el mercado pero todas son pagas.

M.A.P: ¿Qué recomendación final me harías que deba tener en cuenta durante todo el proceso de creación de un sitio de venta virtual?

A.M.G: pues mira. Primero que todo ponerte en los zapatos del usuario. Entender que es lo que vas a vender, tiene que verse muy bien, tiene que antojar, tiene que ser fácil de navegar, fácil de compartir, las personas tienen que poder digamos visitarlo fácilmente y poderlo compartir con las personas que son las reales influenciadoras. Entonces tener un contenido muy fuerte a nivel digamos de lo que te dije de tendencias y ese tema que te ayude a apalancar tu sitio, para que más personas lo vayan a visitar, y tiene que tener el tema de logística, lo que la parte de *back* que es importante. Es lo más importante.

Parte escrita

Primera pregunta: ¿Existe alguna herramienta que permita probar el correcto funcionamiento de un sitio *web* antes de su lanzamiento?

A.M.G: hay herramientas *web* para *testing* de sitios *web*. Puedes consultar en Google y cualquiera te sirve. Adicional a esto se hacen pruebas funcionales con el equipo de trabajo, el cliente y con personas externas.

• **Tercera entrevista**

○ **Datos básicos**

Nombre: Jaime Jaramillo Ramírez

Contacto: jaimej@elcolombiano.com.co

Fecha: 3 de septiembre de 2013

Empresa: EL COLOMBIANO

Cargo: Gerente de tecnología de El COLOMBIANO.

○ **Ficha de estudios y experiencia**

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero de sistemas (Universidad EAFIT – 1998) • Maestría en Comercio electrónico (Tecnológico de Monterrey en México) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de tecnología de El Colombiano (Actual) • Gerente de comercio electrónico del Grupo Mundial. • Docente de Comercio electrónico Escuela de Ingeniería de Antioquia (2010) • Participación en sitios de comercio electrónico de corfinsura.com, en el montaje de Corfinsura, Su valor, Leasing y Banco Corfinsura.

Fuente: elaboración propia

○ **Transcripción entrevista**

El nombre Jaime Jaramillo Ramírez seguirá siendo nombrado con las letras J.J.R.

M.A.P: cuéntame un poco sobre lo que haces en El Colombiano y cuanto tiempo llevas trabajando allí.

J.J.R: yo soy Jaime Jaramillo, soy el gerente de tecnología de El Colombiano hace dos años, soy ingeniero de sistemas de la universidad EAFIT graduado en el año 1998, luego hice una maestría en Comercio electrónico en el tecnológico de Monterrey en México. En comercio electrónico me he desempeñado desde año 98. Participo en corfinsura.com, en el montaje de Corfinsura, Su valor, Leasing, Banco Corfinsura. Luego fui gerente de comercio electrónico del grupo mundial y llevo dos años en la gerencia de tecnología de El colombiano, que es no solo la definición de *software*, sino la implementación de estrategias. He participado en la creación de cuponerías, empleo, catálogos en línea y estamos apoyando algunas empresas en negocios digitales.

M.A.P: las siguientes preguntas están enfocadas al sector textil, si me las sabes responder con ese enfoque está bien, si no me las puedes responder en general.

¿Consideras que el sector textil/confección en Colombia tiene futuro en la comercialización de sus productos *online*?

J.J.R: si, y hay modelos internacionales que podrían replicarse en Colombia, ahí debería darse mucha claridad es en que los contenidos que publique cada uno de esos negocios que quieran llegar a Internet, primero que no solo sea simplemente un catálogo de publicación de los contenidos presentando información completa de la calidad del producto, de los colores, de las tallas y ayudar a la gente a tomar decisiones de cómo tomarse la medida para que el producto si él la primera vez que va a tener la experiencia con esa marca, que sea ajustado; y no solo viéndolo desde el portal en la generación de contenido, sino en los procesos que están ya vinculados a la compañía.

Uno es tener una presencia como catálogo en la cual tienen toda la posibilidad, la otra es integrarlo a un modelo de compra a través del consumidor en la página *web*, y la otra es tener en cuenta todos los procesos que hay en el *back* para que se tenga mucho cuidado en el tema de inventarios, en los compromisos de entrega y todos los niveles de servicio que se tengan con el cliente y en la logística tanto de entrega como de devolución. Todo el tema de servicio al cliente. Y el cumplimiento de las normas de protección al consumidor, donde tu estés entregando toda la información desde las especificaciones técnicas del producto, los pesos, las dimensiones, la calidad y el tipo de cuidados que tienes que tener con las prenda una vez la recibas.

M.A.P: teniendo en cuenta que para la creación de un punto de venta virtual se devente tomar muchas características importantes en cuenta, ¿Qué aspectos crees que son fundamentales, o más relevantes para la creación de un punto de venta virtual de moda?

J.J.R: te lo respondo no solo para moda, sino para cualquier tienda.

M.A.P: *ok.*

J.J.R: primero tener claridad si voy a tener publicados todos los productos de mi compañía, o algunos de ellos dentro del portal, puede que la estrategia sea que yo sé multimarca y que solo quiera tener presencia *online* porque el público al que podrían acceder los clientes, tienen acceso a Internet. Uno es si los productos que van a comercializar son Internetizables, pues pueden ser llevados a Internet, son atractivos para el público que tengo en el mundo *online*, o tendría acceso a nuevos mercados que tengo restricciones hoy por limitaciones geográficas.

Lo otro es el tema de precios. En los precios que no vaya a lograr una canibalización de canales, es decir, si yo vendo por *call center*, si yo tengo una fuerza de ventas que visita a ciertos distribuidores de mis productos y adicional voy a tener mi marca propia en Internet, como voy competir contra esos canales. ¿Cuál va a ser mi estrategia de llevar mi producto a Internet?, y si el producto que voy a llevar a Internet? ¿Va a tener la misma marca o una marca diferente a la que comercializo con otros distribuidores? Si es la misma marca ¿cuál va a ser el precio de venta de esos productos en Internet versus lo que le ofrezco a los otros?

Osea, si yo vendo una prensa a 30 mil pesos *online*, a como se la estoy dando a mi distribuidor para que el precio de venta sea el mismo son importar el canal, o si voy a competir contra ellos porque creo que tengo mayores oportunidades al otro lado.

Lo otro es ¿qué voy a llevar?, si son las mismas colecciones que tengo hoy, que le estoy entregando a esos distribuidores si fuera un negocio donde mi producto se vende en el éxito, se vende el Falabella, pero también lo voy a vender e, www.micompañia.com o el nombre de la marca.com o voy a llevar otro tipo de colecciones allá.

¿Qué va a pasar con las colecciones que se quedan? ¿Qué pasa con las devoluciones que me podrían hacer Éxito, Falabella o cualquier otro si llegara a esos *retail* tan grandes? Si

lo podría vender tipo tecnología refurbished o si lo voy a vender como colecciones pasados a un menor valor o saldos dentro de la página *web*.

Lo otro es ¿qué limitaciones tengo de entrega? Si las limitaciones vienen por cantidades, puedo entregar un producto o mínimo x cantidad para la venta. ¿Qué tipo de pagos voy a recibir, si voy a recibir débitos?, tarjetas crédito, pagos contra entrega, o para la gente que podría ser el perfil de mis clientes que no están bancarizados, ¿cómo les voy a facilitar a ellos que tuvieron acceso a Internet?, pero que van a ir a pagar a Baloto o Gana, a cualquier punto de servicios, o a un servientrega para hacer un punto de pago un la tarjeta.

Lo otro es ¿Cuál es el precio de mi producto? Y ¿Cuáles son los márgenes que tengo disponibles para ese producto? Osea si la prenda de vestir vale 50.000 pesos, yo tengo que empezar a descontar todos los costos que tengo de la operación del sitio *web*, desde cuanto me valió implementarlo, ¿cuáles son los costos mensuales de mantenimiento?, porque tengo que pagarle a un equipo interno de empleados, para que me mantengan actualizado el sitio *web*, o a un tercero para que me lo mantenga actualizado y esté conectado con la publicidad digital en tiempo real, o que tenga costos de *hosting*, de hospedaje de sitio *web*. Adicional a los costos que tienes de la pasarela de pagos, el porcentaje que te va a cobrar la pasarela de pagos y el banco por cada transacción que realices en línea. Y al momento de hacer la entrega, en logística ¿cuales con los costos?, y si los costos están incluidos dentro del precio de producto, o si ese producto me lo piden en Leticia, en Bucaramanga o en Medellín, cual es el precio que le voy a cobrar adicional. Osea, el producto vale 30 pero enviarlo a Medellín te vale 2.500 pesos, a Bogotá 5.000 pesos y a Leticia 7.000 pesos. ¿El consumidor pagaría 37.000 pesos por esa prenda, o la encuentra por un distribuidor más barata localmente? Que es el ejemplo del Éxito, donde tu si compras en éxito.com y te metes en Barranquilla a éxito.com y quieres comprar un portátil, el envío del portátil te vale 120.000 pesos, que eso desestimula la compra de ese señor que está en Barranquilla, en lugar de coger su caso y ahorrarse 120.000 pesos y salir con el producto inmediatamente y no en dos días.

Después de comprado ¿Cuáles son los procesos de devolución? Si yo no quedé satisfecho porque esa camisa azul que te estoy viendo de GAP, no es el color azul que yo vi, cuando llegó es un tono más bajo o más alto, si yo no estoy satisfecho con eso, tengo que mirar si en la página te decía que los colores son aproximaciones al color real, y que la prenda puede presentar variaciones por lavado o por la misma fotografía, o si la calidad no me convenció y como lo voy a devolver, y quien paga ese flete. Si el flete ya lo tengo coordinado entre mi compañía de venta de textiles y servientrega para que mi envío sea gratuito, o yo le hago un abono a una cuenta X y corro con los costos del flete.

M.A.P: yo también te quería preguntar sobre los elementos de la página, me refiero a usabilidad, accesibilidad, ¿Qué deben tener en cuenta las empresas a la hora de diseñar la página?

J.J.R: lo primero es que ya deberías tener en cuenta que tu página sea visible desde una tableta o desde un dispositivo móvil con los implementos que tenemos de tráfico y los que manejamos sitios *web* con tráficos importantes, donde empezamos a ver que se está consumiendo mucho contenido desde ese tipo de dispositivos.

Segundo es que tu página *web* debe estar hecha para que personas, no sé cual sea el público de textil, pero que personas que tengan limitaciones en velocidades de conexión. No tengan una mala experiencia al momento de visitar tu contenido.

Tercero, que el contenido sea encontrable, no solo porque tu marca es conocida por el público, si cuando yo esté buscando tendencias de moda, venta de camisas *online*, venta de ropa *online*, venta de ropa en Internet o camisetas en promoción, jeans en promoción, cualquier cosa de esas, que a través de optimizaciones de búsqueda mi página sea encontrada y tenga un mejor posicionamiento. O reservar un presupuesto para que cuando yo haga esa búsqueda los enlaces que tengo patrocinados de Google, aparezca ese tipo de publicidad e invite a la gente a que de clic. *ok?*

Cuando ya monte la pagina *web*: Primero, tengo que garantizar que sea visible desde esos tipos de dispositivos, que no tenga contenidos en Flash, que utilice contenidos como HTML5 para la presentación del contenido, que tenga una actualización periódica, que sea agradable para el tipo de público al que estás tratando de llegar. Si es 25-35, si es 35-45, que los diseños se ajusten a la pantalla y que esos diseños sean atractivos en colores para es público.

Que tengas información completa del producto, con una o más fotografías de producto, con la vita frontal y lateral, si es posible que veas el producto en desempeño, que los veas puesto en una modelo o en un maniquí como tú, y no que se la foto de una camiseta puesta sobre una superficie plana. Que me muestres la cantidad de colores y de trallas, que me digas en combinación de color y de talla si hay o no disponible inventario, y que incluyas toda la información completa del producto, desde los materiales, los cuidados, la garantía y las especificaciones que sean requeridas por el estatuto del consumidor. Donde cuando recibas el producto quedes satisfecho, y no que yo te ofrezco unos accesorios para mujer que se veían muy grandes o muy pequeños, pero cuando te los pones las aretas te quedan en los hombros. Osea que lo debes mostrar en una modelo real y las dimensiones y las proporciones.

Que le indiques muy bien a la gente cual es el proceso de compra, que medios tienes habilitados, por qué es seguro comprar contigo y que cumplas no solo con el estatuto del consumidor no solo en la presentación de los contenidos, sino al momento de registrar a tus usuarios y de definir esquemas de comunicación con ellos, que estés cumpliendo las leyes como las de Habeas Data. ¿Sabes qué es eso?

M.A.P: si

J.J.R: osea, que después de hacer una compra o de registrarse en tu sitio *web*, estés habilitada para enviarle información propia de la compañía, comercial de la compañía, o si tienes acuerdos con terceros para que: nuestras prendas de vestir están con descuento este fin de semana en Falabella, puedas enviar información en nombre de terceros, para que ese tercero tenga acceso a tus contenidos o a la información de tu base de datos de usuarios registrados.

En temas de pago, aceptar la mayor cantidad de medios de pago que tengas asociados a ese público, de acuerdo con los clientes que vayan a utilizar o consumir tu producto. Que estés protegida, que la pasarela te ofrezca desde seguros por mercancía que despachaste en algún momento o fallo, logística que adquiera seguros en la pasarela que tenga seguros, y que la pasarela tenga esquemas anti fraude. Que yo detecte que Manuela ya ha comprado este mes desde cinco tarjetas de crédito distintas en Armenia, Leticia, Arauca y Medellín, es como muy sospechoso el comportamiento de Manuela.

O esta es una tarjeta de crédito emitida en Colombia, y siempre compra en Colombia y ahora le dio por hacer transacciones desde Brasil, Chile y Venezuela; en dos días distintos, ese comportamiento no es normal que tú viajes en tantas ubicaciones y todo eso. O que

manuela no me compre mas de X montos mensual mente, porque podrían ser transacciones fraudulentas que están tratando de vaciarte la tienda como tal.

Y en meterme mucho cuento de CRM. Que cuando yo esté viendo esta camiseta, te busque un *cross* o un *up selling* que te diga esta camiseta la deberías llevar con estos jean, esta correa, y estos zapatos y esta chaqueta. O esos accesorios las personas lo han comprado cuando llevan esta camiseta azul que tú tienes.

Es tratar de buscarle ese tema de ventas cruzadas.

M.A.P: ¿para ti cuales son las fases que comprenden la creación de un punto de venta virtual?

J.J.R: primero tienes que tener convencimiento al interior de la organización de que el *e-commerce* puede ocurrir dentro de tu compañía, osea, que no sea tres genios por allá sentados pensando solamente en *e-commerce*, y que las directivas de la compañía no estén convencidos de que el *e-commerce* es un canal al que hay que apostarle.

Después es revisar los procesos al interior, desde cómo están los procesos de codificación y estandarización de productos, que si tu vas a vender televisores, cuando yo codifique un televisor, a uno le diga, TV, a otros televisor, televisión y cuando vas a llegar a una categoría de productos no sea: camisa, camisas, camisetas y otro tipo de cosas como le quisieron decir, camisetas, polos, no sé, sino que todos tengan un estándar, y que cuando tu codifiques el producto, sea: el tipo de producto, la dimensión o el estilo, el color y otras cosas. Que siempre vaya al mismo estilo, que cuando tú entres a una categoría o a una sub-categoría, los resultados de una búsqueda, al ordenar los resultados, sean coherentes. Y tú vas a ver en el caso de los televisores; televiso LCD de 42, si lo organizas alfabéticamente, te van a parecer todos lo de 42, los de 32, los de 21 y los de no sé qué.

Todo este proceso de codificación de producto, si tu tienda vende productor propios lo puedes controlar más, pero si tú tienes una tienda que va a aceptar diferentes marcas que vienen desde distintos proveedores, ¿Cómo va a hacer el proceso para que te entreguen la información completa, las fotografías y todo?

Y revisar todos los procesos, desde cómo se reciben la compras, cual es el proceso de validación de la compra, y a qué momento tengo que despachar, y una vez despachado como vas a definir la logística con TCC, servientrega o quien sea, que vaya a tu tienda siempre a la diez de la mañana y a las cuatro de la tarde a recoger los productos que tienes que despachar, o tienes que definir que haya una notificación desde tu tienda hacia el currier o hacia el operador logístico, para que venga a recoger y no pierda los viajes.

El control de inventarios. Deberías tener una integración muy buena entre tu tienda y tu sistema interno, pues tu ERP, donde si yo digo que tengo diez camisetas pero por otro lado vendí a través del *call center*, en el punto de venta físico o me comprometí con uno de mis distribuidores a entregarle esas diez camisetas, se inactive automáticamente el producto desde tu tienda *online*. Y no que recaudes dinero con una tarjeta de crédito, generes una orden de compra, que el señor tenga la evidencia en el correo de que hemos recibido tu pedido por diez camisetas, y cuando llega a tu compañía ¿de dónde vamos a sacar esas camisetas? Y eso es incumplimiento.

Entonces debe haber una integración periódica o si no es en línea de los productos, o hacer una reserva del inventario que tienes, dedicado exclusivamente para tu tienda *online*.

Antes de empezar con el diseño como tal debes pensar es en la funcionalidades y en hacer un inventario de todas las funcionalidades que va a tener tu sitio *web*, y no empezar a pintar de una. Osea, uno de los errores más grandes que comete la gente es que sueña

visualmente como va a quedar su tienda, y después definen los servicios y procesos que tiene que hacer para el interior de la compañía.

Una de las recomendaciones que yo siempre hago cuando vamos a empezar un sitio *web* es: ¿cuál es el objetivo del sitio? ¿Qué quiero lograr con él? Visitas, ventas, suscripciones, y de acuerdo con esos objetivos ¿qué procesos tengo que establecer para lograrlo? Osea tengo que cambiar procesos internamente. En el caso de Mundial por ejemplo, había 12.000 productos cuando yo llegué de los cuales solo 1.200 tenían fotografía. ¿Vamos a tomar las fotografías nosotros o las va a tomar el proveedor?, o ¿le vamos cobrar o no esas fotografías?, ¿las fotografías son propias o son del proveedor?

Una vez ya tengas claro que quiero, empiezas a plasmarlo en un prototipo, que no tiene todavía ni siquiera el nombre de la compañía, sino que son unas cajas grises en donde tú dices: aquí viene el logo, en esta parte viene el menú, en esta parte vienen los productos nuevos, las ofertas, aquí los eventos que tengamos y otro tipo de cosas. Pero no has dicho todavía: y esto va a ser de tal tamaño, esto se va actualizar cada tanto, esto va a ser de tal color. Es solamente los servicios y si voy a tener un carrito de compra ¿qué va a hacer? Va a verificar si hay productos activos, cual es el precio, si el precio es vigente, ta, ta, ta. Y de eso le va a presentar productos recomendados. Y ¿como los va a presentar? Ahí todavía no has definido eso.

Tienes esa primera aprobación, vas a una especificación mucho más grande y cuando ya tienes eso totalmente terminado, le dices a un diseñador: “este es mi sueño, plásmelo”. Lo plasmas gráficamente, invitas a un grupo de usuarios distintos a tus empleados, para que miren si les interesaría comprar en una tienda así. Hay una teoría que dice que los errores o las definiciones de un sitio *web* son detectados por un grupo de 15 personas, no necesitas hacer un focus group súper grande. Sino que con 15 personas o tú detectas los errores después de haber implementado o esas 15 podrían decir si les gusta o no les gusta comprar en la tienda. Y con eso ahora si le dices al desarrollador: “viejito, quiero que me diseñe esto, ¿cuánto me vale ese sueño?”, y no salgas con cosas perfectas, esa teoría de start up de MVP, sal con un versión beta que va a tener una evolución permanente hasta llegar a ese sueño que quieres tener.

Define muy bien cuál es el horizonte de tiempo que tiene de sueño esa tienda, pero crea fases de producto donde sabe que vas a llegar a: primera fase: catálogo, segunda fase: compra, tercera fase: comprador recurrente, ¿por qué no me compras tres camisas cada mes y yo te las despacho automáticamente?

M.A.P: ¿es muy costoso implementar un punto de venta virtual? Si de pronto me puedes dar como un caso de inversión o ¿de que dependen los costos?

J.J.R: Te voy a dar dos ejemplos donde te vas a ir para atrás y vas a decir y entonces. Con una exalumna de la Escuela de Ingeniería montamos un sitio que se llama Kiura. Kiura es un sitio de accesorios para mujer que implementarlo no valió más de 5 millones de pesos, ahora te digo por qué.

Si me voy para el caso Mundial, Mundial valió en dos años más de 1.200 millones de pesos. ¿Qué hacen? Las dos son tiendas, una está integrada, la otra no. El primero es coger a unos emprendedores, unos pelados que trabajan en marinilla que son desarrolladores, que ganaron un premio de Ruta N, y que te cobran muy barato y utilizan servicios gratuitos y te montan el diseño de eso que te sueñas de una forma muy económica, que tiene unas restricciones por el tráfico que tengas, si nos llega mucha gente a Kiura nos podría decir: “lo sentimos, el sitio ya no está disponible” porque se agoto el ancho de banda para la

transferencia de datos desde el servidor hacia los clientes mensualmente; y que no puedes soñar con crearle módulos y otro tipo de cosas de una manera muy repetitiva.

Si te vas para el caso de Cacharrería Mundial, tenía integrado todo, desde el inventario. Nosotros en Kiura no podíamos tener una tienda física y una *online*, o como te decía ahora solamente dedicar un espacio del inventario para *online* para que no se agotes, mientras que la de Mundial, tenías, como era un negocio B2B, no B2C, ese negocio B2B requería que tú fueras un cliente activo, que tuvieras un cupo, que controláramos el cupo disponible, como un almacén de electrodomésticos, ferretero, construcción o cualquiera de esos. Que miráramos si el producto (había seis puntos de distribución en el país) la nevera podía estar disponible en Bogotá, Medellín, Bucaramanga, en Pasto o en Cartagena, dependiendo de donde el cliente estuviera comprando jalábamos del inventario más cercano, si el producto no estaba disponible en esa bodega, mirábamos si por el margen que tenía se podía traer de Bucaramanga o de Medellín, sino no se lo facturaban. Dependiendo del comportamiento del cliente, el precio era distinto, por lo volúmenes, por el comportamiento de cartera, donde decíamos ese producto le vale 100 pesos o 102 pesos a este cliente. Había diez niveles de precios, y un montón de cosas: la cartera en línea, el pago en línea de la cartera, vistas recomendadas, un montón de cosas, que hacían que eso llegara a unos valores como ese de 1.200 millones de pesos. 1200 millones de pesos en una tienda que vendía 100 millones de pesos cuando yo llegué, pero que se entregó vendiendo 78.000 millones de pesos al año.

Entonces mira que son unas dimensiones totalmente distintas. En el caso de Kiura, es un negocio que lleva un año, que tiene una facturación entre 10 y 15 millones de pesos mensuales, que no tenemos costos por capital de trabajo porque el producto no es de Kiura sino de diseñadoras que nos lo dan en consignación, y nosotros cobramos un margen por cada una de las ventas y es un negocio súper bonito, redondo y aunque las ventas son muy poquitas los márgenes son muy altos, y no necesitamos quien esté operando, no necesita quien controle inventarios, solo hay una persona que maneja las redes sociales, y un fotógrafo que viene cada 15 días a tomar fotografías. Muy distinto a Tennis que tiene las tiendas físicas, un grupo de diseñadores, tiene un portal que manda en línea a no sé donde a la gente que investigue como están las tendencias de moda.

Un sitio promedio bien montado te puede valer 20 o 22 millones de pesos. Eso depende del alcance que tu le quieras dar, hasta un sueño como el de Mundial que el primer año fueron 350 millones y al siguiente año fueron 900 millones de pesos. Pero estar en Internet no es tan costoso como la gente cree.

M.A.P: ¿Cómo percibes al consumidor Colombiano frente a la compra *online*?

J.J.R: cuando yo llegue a Mundial yo creía que la gente no estaba preparada para comprar en Internet, y eso cambio de los 100 a los 78.000 millones de pesos.

Yo creo que la gente hoy está usando más Internet para comparar que para comprar, por temores que todavía les da de comprar. Por eso te decía ahora que tenías que darle la confianza al comprador que los datos los estas conteniendo adecuadamente, que estas con un aliado que es una pasarela tipo *place to pay* o pagos *online* que haga la seguridad de la compra, y que el producto va a llegar, y no que soy una tienda pirata que me robe una plata y cerré el sitio *web* pasado mañana cuando ya me robe un montón de dinero.

Ahí hay que lograr la confianza, no solo en la tecnología que estas usando, sino incluso en los comentarios que tengas dentro de tu página o en tus redes sociales de los clientes que

tuvieron la experiencia de compra contigo. Que tú muestres que la entrega la haces con TCC o con otro grande que sea reconocido a nivel nacional.

En temas de si está preparado o no, yo creo que ejercicios como los que está haciendo El Colombiano y los demás medios de comunicación, en donde traemos computadores, tabletas, donde aparece Groupon y entrega tabletas muy baratas, donde ya el acceso a Internet a través de los operadores celulares y fijos es mucho más económico, le permite el acceso a Internet a la gente.

Hoy creo que las personas van llegando más informadas a un punto de venta, que el mismo pelado de Samsung que te está diciendo si ese televisor es bueno o no, porque yo ya comparé en tres pestañas el mismo televisor de 55 pulgadas de Samsung, de LG y de no sé quién, y llego allá a corchar a pelado y no a preguntarle porque debería comprar ese tipo de producto.

Cuando ya el usuario este decidido a comprar debo habilitarle la mayor cantidad de opciones de medios de pago. Osea, como te decía ahora al principio: tarjeta debito, tarjeta crédito, pegarte a medios de pago como las tarjetas propias de almacenes, Tuya, la tarjeta éxito, no funciona solamente en Éxito, y Éxito permite la bancarización de esas personas desde cupos de 200.000 pesos hasta un millón y medio de pesos. Esa persona no solo tiene esa tarjeta de crédito que no había podido obtener a través de un banco, pero que ya si se la da un *retail*, y que eso le habilita a comprar en el Éxito o en un montón de establecimientos por fuera de la red, y podría ser tu tienda la que reciba ese tipo de pagos.

Lo otro es, cuando me llegue el producto lo pueda pagar, pero tienes que tener un acuerdo con TCC, servientrega o no sé quién, que ellos son los responsables de cualquier mercancía que se pierda cuando salió de tu local hacia el cliente, porque ya ahí pierdes todo control. Y habilitar lo que te decía, Baloto, la gente vio el producto, lo agrego al carrito, como lo voy a pagar, lo voy a pagar en Baloto, la transacción queda pendiente, y una vez tú te vas para un Baloto, que hay muchos más Balotos que Exitos en una ciudad, pagas ese valor y una vez recibe los cien mil pesos del pedido, Baloto le dice a tu sitio *web*: "ey de la transacción 1234 acabo de recibir cien mil pesos libera ese pedido".

Hay otros que están haciendo estrategias como es el Éxito, donde tú compras en Internet pero pagas en una caja del Éxito. No sé que tan bien le está yendo al éxito con eso, pero ahí tengo mis diferencias, ¿Por qué? Si a ti te hicieron ir hasta una caja de un Éxito, y vas a comprar un producto que viste *online* para eso vas y sigues y entras al almacén y ves el televisor y si tienes la plata con que pagar no vas a esperar dos o cinco días para que te llegue a la casa, sino que lo metes de una vez a la maleta del tu carro.

No sé porque lo están haciendo, de pronto es porque detectan que hay gente que no está bancarizada, pero si yo ya te lleve al almacén, yo no debería tenerlo habilitado en todos los Exitos, sino en esos Éxito vecino o próximos, para no hacerte ir a este Éxito que hay aquí a media cuadra que es el de envigado, que ese ya es un Éxito donde tengo ese tipo de productos. Habiliten el pago en esos Éxito pequeñitos en donde no tengo ese tipo de productos, donde no voy a competir conmigo, pero yo no lo mandaría al Éxito grande.

M.A.P: ¿Qué características de una página impactan en el proceso de decisión de compra de los consumidores?

J.J.R: desde la actualización de los contenidos, y eso es que cundo yo entre no vea como su fuera una fotografía y que todo los días es el mismo sitio *web*. La calidad de los contenidos, desde la ortografía, la mala redacción, generan desconfianza en un consumidor. La pata del sitio, la pata del sitio es la parte inferior del sitio, muchos de los

sitios olvidan temas tan simples como: todos los derechos reservados 2009, o última ecualización, eso ya casi no se usa, pero hay quienes lo usan todavía, última actualización febrero de 2012.

En el detalle del producto o en toda la navegación de sitio, que no tenga vínculos rotos, que no tenga link rotos, que las ofertas una vez termina la vigencia se desmonten, y no que valido hasta el 31 de agosto y ya estamos en septiembre y la campaña sigue habilitada; que si me dice que hay cupones de descuento o ofertas, que realmente este vigente, y que si yo agrego productos al carrito de compras no me diga, no esa oferta ya no está vigente; que las imágenes de los producto realmente estén asociadas al producto y que no sean equivocaciones en el montaje; que si yo permito calificaciones del producto, las calificaciones sean positivas y negativas y aquellas negativas sean respondidas adecuadamente y no eliminarlas, que la gente no empiece a quejarse “por qué eliminan mis comentarios negativos” sino que sea la libre expresión de calificación o de votación del producto como tal, tanto en tu página web, como lo que está pasando en redes sociales, que ya tiene que cuidar mucho lo que está pasando en redes sociales.

Que tengas una comunicación permanente con el usuario, que si te vas a retrasar le envíes notificaciones de: tengo el pedido retrasado por un paro camionero, y no porque mi logística o no tenia inventario disponible.

Que mas... Un diseño agradable, un buen tiempo de respuesta, que este la imagen acorde con tu marca, que no tengas una presencia en Internet totalmente distinta al diseño que tienes en tus tiendas físicas.

M.A.P: desde tu experiencia, desde el punto de la cadena de suministros ¿qué tipo de requerimientos hay para la creación de un punto de venta virtual? Me refiero a todo lo que está detrás de la creación del punto de venta virtual.

J.J.R: ¿de logística en la empresa o en qué?

M.A.P: si, incluye la logística.

J.J.R: lo primero es que tú garantices que tu sitio web técnicamente esté disponible, y es así como piensas en la entrega del producto debes pensar también en la entrega de los contenidos. Osea que el hospedaje, el *hosting* que tienes de tu página web sea adecuado, tenga un buen tiempo de respuesta y sea accesible desde cualquier tipo de dispositivo y a cualquier hora, que no tenga limitaciones por mantenimiento de la página web y entonces esta caída o no disponible.

Después de tener la página, que tu inventario refleje la realidad del inventario que tienes disponible dentro de tu tienda física como tal, y una vez el usuario es aceptado en pago, a través de los medios de pago elegidos, tu compromiso con los momentos de entrega se cumpla, y que puedas hacerle un seguimiento, una especie de tracking al pedido como tal. Que tú puedas saber en qué estado se encuentra el pedido o incluso ni siquiera hablando del pedido, si no de notificaciones por parte de rechazos de un medio de pago, atrasos en el momento de entrega o cancelaciones que tú podrías tener, osea, hasta que momento tu le habilitas a ese usuario que cancele el pedido. Pudo haber sido debitado de mi cuenta o acreditado de mi cuenta el valor de esos cien mil pesos de la compra que estoy haciendo, pero esta como un pedido y no como una orden de compra hasta que no haya validación internamente dependiendo de los procesos que tengas dentro de tu compañía. Si no se ha hecho picking, si no has cogido el inventario y lo has llevado ya para montarlo al camión, hasta ese momento tú podrías decir: “yo acepto hasta este estado del pedido, la cancelación”, y como tus procesos para la devolución de dinero están habilitados, para que

vuelvas a montar una unidad disponible dentro de tu inventario y esa persona que lo tenía en un estado de picking pero no de despacho, sepa donde tiene que volverlo a ubicar dentro del inventario, y financieramente como vas a manejar los costos de 4x 1.000 y la devoluciones de dinero a ese usuario que te pidió cancelar el pedido.

Lo mismo antes del envío y en el momento de la devolución. El usuario no estaba satisfecho, lo devolvió en el primer mes, de acuerdo con las políticas que tengan, como le vas a devolver el dinero, o como le vas a dar un bono que no vaya a deteriorar la reputación de tu marca como tal.

M.A.P: en un punto de venta virtual de ropa ¿Qué haría más agradable la experiencia del usuario? Me refiero a simuladores, que vos podas saber cómo te queda la ropa en tu tono de piel.

J.J.R: mira H&M en los sitios en Europa te muestra un modelo, tu escoges el tono de la piel del modelo y tu lo vistes y lo vas rotando, y te da como una experiencia interactiva donde tu armas el *look* de la persona y el podría incluso recomendarte si estas en invierno, pues las orejeras, el gorrito, los guantes de ese *look* como tal.

Hay otros sitios que simplemente cogen el producto y dentro del detalle del producto o en el carrito de compras te hacen las recomendaciones de otros productos recomendados y hay otros que son el uso de realidades aumentadas. Que búscate, yo no sé si ya viste el tema de realidad aumentada en moda, pero búscate en *youtube* realidad aumentada en moda. En donde tu coges el loco de la tienda y se lo pones al frente de la cámara y yo empiezo a hacer estos movimientos con y voy cambiando el color o el diseño de la prenda, me tomo la foto, no sé si lo has visto.

M.A.P: si, yo he visto videos.

J.J.R: y comparto eso en redes sociales y yo te digo: “ey no Manuela me gusta más la camisa azul que la amarilla y la verde que nos compartiste” o “ese vestido te queda súper bien para tu fiesta de grado”. Entonces mientras más social hagas el contenido, mas te beneficia para convencer al usuario que debe adquirirlo, y a otros para que conozcan tu marca.

M.A.P: ¿esas herramientas de realidad aumentada son costosas de implementarlas?

J.J.R: no, montar un servicio de esos te puede valer la implementación por ahí unos 8 o 10 millones de pesos, depende de los planes mensuales que tengas. Hay servicios que son gratuitos, tú podrías montar una realidad aumentada para que el catálogo o al pasarle el celular al frente vea un video o toque ciertos tipo de contenidos e interactúe conmigo.

En el caso de IKEA por ejemplo, hay una opción muy bacana y es que yo te muestro aquí mi oficina, y yo quiero cambiar esa mesa que hay allá y cojo la aplicación de IKEA y pongo la cámara hacia allá y voy pasando distintos tipo de mesas o sillas y me las ubica en el espacio como tal, adecua ese tipo de producto a ese espacio, entonces le aumenta las proyecciones o no y me dice esa mesa cabría ahí, o esa sala de reuniones estaría diferente. Es como buscar desde el *look* como te quede y al ponerte el gorrito y otro tipo de cosas, pero ya te pegues de servicios gratuitos o en temas comerciales.

Para el caso de la realidad aumentada de El Colombiano tenemos un numero de experiencias, experiencias son cada imagen o cada producto que queramos publicar, limitado al mes, eso nos vale dos millones de pesos cada mes, y si nos pasamos de ahí por cada producto adicional, por cada imagen adicional, nos hacen un cobro, depende de cómo hagas como ese acuerdo. Osea, yo le monto mensualmente un catálogo de 100 y dependiendo del consumo de experiencias, de que tanto jalen los usuarios de esas

experiencias o de que tantas experiencias yo quiero montar, pero eso depende del modelo de cobro de cada proveedor.

M.A.P: ¿qué compañía recomendarías para la asesoría a la hora de montar una tienda *online*?

J.J.R: ¿vas a hablar de proveedores en la tesis?

M.A.P: si, de todo un poco.

J.J.R: yo he tenido experiencia con tres proveedores grandes, que por eso te digo si vas a hablar de proveedores y ahí van los costos. Yo que he trabajado siempre con proveedores teniendo presupuesto atrás, osea, si te los pongo como en un orden de proveedores grandes, al menos que debería visitar para que me abran los ojos así no vaya a contratar con ellos, te pondría a Arkix a Intergrupo y a Pragma, que son los grandes de los que se mueven aquí en Medellín, que tiene clientes corporativos importantes.

Suena muy feo, pero sería algo como yo lo llamo, venga y aterriceme la idea y muchas gracias por la consultoría, si lo que estaba haciendo era una cotización de mi tienda y lo contrato con otro. Hay proveedores pequeños como Plastimedia que son los pelados de Marinilla, hay otros que son medianos que se llama Imaginamos, que son los de un logo con un marranito, esos están montando muchas tiendas, y en tus cuentas de *Outlook* o de *Gmail*, recibirás un montón de agencias de aquí, pues de Cohete, y muchos pequeños que te hacen sitios desde 250.000 pesos. Que eso es el *home*, una página interna y otras dos internas con contacto y quienes somos, pero no te dan anda de interacción en tienda, ni catálogo, ni crear categorías, en ofertas, de tener cupones de descuento en tu carrito de compras. Hasta allá no vas a llegar con esos 250.000, te dio presencia de marca pero no te dio interacción ni transaccionalidad. Con un Imaginamos puedes llegar a uno 10 o 12 millones en una tienda básica, y con un Plastimedia tendrás por 5 millones de pesos una tienda que opera, pero que tiene sus restricciones como lo tiene hoy Kiura.

Con un Arkix o con Intergrupo con unos 20, 22, 40 millones de pesos por una tienda en sus funciones básicas, pero con más tranquilidad.

Ahorita te decía de MVP, mirando es una versión beta, miremos si mis productos son atractivos para un público en Internet, no invirtamos mucho, empecemos con esa vaina. ¿Esto funciona adecuadamente sin deteriorar la reputación de mi marca, la credibilidad de mi marca?, osea, ¿ya la gente compra? ¿Estoy creyendo en redes sociales, por lo productos que estoy publicando que generan tráfico en mi sitio *web*?, ¿pague algo para que en los motores de búsqueda me encuentren?, ¿esta vaina está funcionando con esos 5 o 10 millones de pesos iniciales que le metimos? *Ok*, ahora si empecemos a madurarlos.

Y digamos ese sueño que te decía ahorita con esas fases, vamos a buscar otro proveedor que me de mayor tranquilidad y seguridad de que seguimos creciendo de acuerdo con el comportamiento de ventas que tengamos.

M.A.P: *ok*, ya para finalizar ¿cuáles son los aspectos legales para crear un punto de venta virtual en Colombia? Pues así como los principales.

J.J.R: primero hacer cumplimiento muy juicioso de los estatutos del consumidor, de presentarle al consumidor la información totalmente clara de los productos que tienes publicados. Ser muy claro en quien eres, cuales son las condiciones de entrega, cada cuanto entregas, como recibes los reclamos y cumplir con el tema de *Habeas Data*.

Lo otro es estar muy cercano al tema de la pasarela, y habilitar y contratar con ellos desde el tema de fraude, hasta ser claros porque una transacción es rechazada o no es rechazada.

Y lo otro es generar confianza y dar respuesta adecuadamente a tus clientes a través de la sección de contáctanos que tengas dentro de tu sitio *web* o la presencia o no presencia que tengas en redes sociales. Mucha gente dice: “a mí no me gusta *Facebook* y *Twitter*”, pero así tu no tengas cuenta, la gente va a estar hablando de ti. Puede que yo no tenga una cuenta oficial de Pisapapel, o Papiser ¿Cómo era que se llamaba?

M.A.P: no, la de mi papa es Papelería Los Corales, pero Sara si hizo algo con Papiser, que me acuerdo que estuve leyendo es la tesis de ella.

J.J.R: puede que yo no tenga Papiser o Los Corales en *Facebook* y en *Twitter*, pero eso no me quita que la gente esté hablando bien o mal “nunca compren en” o “mi mejor experiencia de compra en... fue en # tal cosa” así no exista el @tal cosa.

Busca el nombre de tu compañía en google y vas a encontrar cosas negativas y positivas así no estén asociadas a www.tuempresa.com. Osea, es cuidar muy bien la reputación que tienes en línea, dar respuesta adecuadamente y tener un cumplimiento de todas esas normas de la Superintendencia de Industria y Comercio.

M.A.P: Ya alguna recomendación final pues que se deba tener durante todas las etapas de la creación de un punto de venta virtual.

J.J.R: primero tenés que involucrar a todos los empleados en todo nivel de tu compañía, mostrarles a ellos que tus productos van a estar disponibles en digital, que no vas a canibalizar canales. Osea, una de las cosas que más temor le da a la gente es que la fuerza de ventas de tu compañía no le hace la fuerza necesaria para vender porque creen que van a perder su trabajo al momento en que la gente se enamore del .com y no de la atención a través de ellos. Tienes que buscar que esa fuerza de ventas sea más asesor que vendedor, que le recomiende las tendencias de moda y otro tipo de cosas, si fuera un caso de distribuidor, y si es el *call center*, que cuando yo como cliente entre a laempresa.com o llame al *call center* de la empresa, o sea visitado por un vendedor, no tenga tres cotizadores diferentes, sino que la experiencia en compra y en precio sea la misma. Que tengas integración entre todos los canales para no quedarle mal a quien compró digitalmente que ya le debitaste su dinero y que el producto no está disponible.

Que tengas una atención, si no es 7x24, siete días de la semana las veinticuatro horas del día, a través del *call center* o un chat de envío, que la gente pueda dejar sus mensajes y luego ser contactado rápidamente al siguiente día hábil. Tener claridad en cuáles son los tiempos, si la entrega es de dos días y compré un sábado a las tres de la tarde, y lo compre en un puente, ¿los dos días son el domingo y el lunes o el martes y el miércoles que son hábiles?

Toda esa comunicación tiene que ser muy clara, de tu empresa hacia el cliente y al interior de la empresa cual es la estrategia que está buscando atender una tienda *online* de tu marca.

ANEXO 6. ENTREVISTAS A EXPERTOS DEL SECTOR TEXTIL/CONFECCIÓN

En todas la entrevistas a expertos mi nombre Manuela acosta posada, seguirá siendo nombrado con las letras M.A.P; Y los nombres de los expertos con las iniciales de sus nombres y apellidos.

• Primera entrevista

○ Datos básicos

Nombre: Duperly Peña Gómez

Contacto: dpgomez@ragged.com.co

Fecha: 21 de agosto de 2013

Empresa: RAGGED

Cargo: Gerente administrativa de RAGGED

○ Ficha de Estudios y experiencia

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas (Universidad Santo Tomas - 2005). • Administración financiera (Escuela Colombiana de Mercadotecnia – 2001) • Diplomado en impuestos (Centro de estudios tributarios – 2006) • Diplomado en normas internacionales (Universidad EAFIT - 2012) • Especialización en finanzas corporativas (Escuela de Ingeniería de Antioquia - 2008) • Administración del riesgo (Suramericana – 2005) • Análisis y diseño de sistemas informáticos (Politécnico Colombo Andino - 1989) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente corporativa de planeación estratégica de RAGGED S.A (Actual). • Gerente Administrativa Y Financiera de RAGGED S.A (1996 - 2002) • Analista de sistemas de información RAGGED S.A. • Jefe de sistemas RAGGED S.A. • Jefe de sistemas en EDITORIAL TEMIS (1989) • Analista programador en CONECTA LTDA (1991) • Analista programador en PRECISOFT LTDA (1992) • Analista programador POSTOBÓN S.A (1993)

Fuente: elaboración propia

○ Transcripción entrevista

El nombre Duperly Peña Gómez seguirá siendo nombrado con las letras D.P.G

M.A.P: ¿Cuál es tu nombre completo?

D.P.G: mi nombre es Duperly Peña Gómez

M.A.P: listo, ¿Qué estudiaste?

D.P.G: yo estudie análisis y diseño de sistemas de computación, estudie administración de empresas y tengo una especialización en administración financiera, en finanzas corporativas.

M.A.P: aaa que interesante, y ¿cuánto tiempo llevas trabajando en Ragged?

D.P.G: llevo 17 años y medio.

M.A.P: ¿y no has trabajado pues como en ninguna otra empresa del sector?

D.P.G: del sector no pero si había trabajado en otras empresas eee grandes, si venía de otras tres o cuatro empresas que había trabajado anteriormente del sector del *software* de tecnologías y del sector de bebida y ya entre a la parte textil.

M.A.P: yo básicamente te voy a hacer como unas preguntas pues son muy sencillas. Tú me dices que: ¿no tienes mucha experiencia en la implementación de un punto de venta virtual?

D.P.G: no, pero en la parte de tecnología, todo lo que es sistemas sí. Osea yo estudie sistemas aquí hice muchos montajes en torno de tecnología, el año pasado lidere el proyecto de cambio de tecnología aquí en la compañía y dentro de nuestros objetivos del plan estratégico, uno de los objetivos es montar las ventas virtuales que sería el sexto canal para la compañía.

M.A.P: ok. Teniendo en cuenta que para la creación de un punto de venta virtual se deben tener pues como muchas características importantes en cuenta ¿qué aspectos cree que son fundamentales para la creación de un punto de venta virtual?

D.P.G: bueno primero que se aborde como un proyecto integral. Proyecto integral ¿Por qué? Porque las ventas por Internet tocan digamos todas las áreas. Toca la parte financiera porque hay que mirar cómo se hace el recaudo y el ingreso de los dineros, toca la parte de distribución porque hay que mirar cómo se hace el envío de la mercancía, toca la parte de mercadeo porque ellos tienen que comercializar la página *web*, cierto, y toca la parte digamos que de recurso humano porque hay que montar toda la infraestructura para atender. Eee digamos las personas que van a estar manejando como toda esa página *web*, entonces por eso considero que se debe abordar como un proyecto integral.

Segundo se debe tener toda la disponibilidad del producto, cuando uno se mete a una página de Internet es porque tiene producto para responderle a los clientes, y no montar una página *web* para que la gente pida y no hay, porque ahí mismo eso le va quitando categoría a la página, le va quitando credibilidad al negocio, cierto, entonces serian esos los aspectos a considerar. Y que la página, cuando se monte la página sea una página muy amigable, cierto, muy atractiva para la persona, que lo maneje fácil, que se conecte fácil, que la búsqueda estemos dentro de los primero cuando diga vea, quiero vestidos formales y que salga la marca de nosotros de primera, entonces hay que trabajar en todos estos aspectos.

M.A.P: ok, te hago una pregunta, desde el punto de vista logístico ¿Cómo se deben manejar esos aspectos, osea, me refiero a lo que está detrás de la página?

D.P.G: ¿toda la logística detrás de la página?

M.A.P: si

D.P.G: osea, es actualización de la página, cierto, en cuanto a producto, nivel de inventario, precios, colores y disponibilidad, ¿si o no?

M.A.P: si

D.P.G: ¿listo? Y tener bien montado toda la logística de transporte, entonces me imagino yo que llegaríamos a hacer unas alianzas ya con coordinadora, con Servientrega, con envía, con alguna empresa de transporte para nosotros garantizar la entrega segura y oportuna del producto que está pidiendo la gente.

M.A.P: desde tu experiencia ¿qué aspectos consideras que pueden afectar la venta de moda a través del canal virtual?

D.P.G: pueden afectar uno: que mantenga uno un producto constante y no haya renovación del producto, que no tenga puestos los colores de moda, digamos ahorita está de moda el verde menta, el salmón y yo tengo por allá el rojo, o tengo el color negro, o tengo un verde bien raro, y no son los productos de moda, tu sabes que a las mujeres lo primero que nos llama es estar en la moda, cierto, y lo primero que nos invita a comprar es tener el color de moda en la prenda que sea pero lucir el color de moda, entonces eso sería muy importante tenerlo. Tener la disponibilidad, tener el tallaje, y hay que evaluar mucho las tallas intermedias, porque la gente pide mucho la talla intermedia, generalmente el estándar en la curva de producción en S, M, L o es cuatro, seis, ocho, diez en la parte de pantalón, hasta la gente dice: “no vea es que yo soy cinco, es que yo soy siete, es que yo soy tal” entonces que habría que hacer una buena evaluación de tallaje para poderse una lanzar al mercado y competir con todo lo que tiene uno alrededor.

M.A.P: ok, ¿Cómo percibes al consumidor colombiano frente a la compra de moda por Internet?

D.P.G: pues yo digo que mira, no solo el Colombiano sino esto es algo que está empezando a nivel mundial, y de todas maneras el tema Colombiano todavía está un poquito distante de hacer compras por Internet, digamos que apenas la gente está empezando a meterse en las redes sociales, está empezando a interactuar con eso, a mirar la parte de los blog, a mirar una cantidad de cosas, entonces las comprar por Internet todavía no están fortalecidas, porque los Colombianos queremos ir, mirar, tocar y pedirlos, si me entiende?. Entonces nosotros esa cultura todavía no se ha quitado. Entonces a uno le gusta hacer eso, entonces si nosotros lo comparamos hoy de pronto con las ventas por catálogo, cierto, y si tu de pronto has tenido la oportunidad de comprar por catálogo, tú ves digamos un accesorio y lo ves tan lindo, la foto lo ves tan lindo, y cuando llega es totalmente diferente, cierto, entonces la gente todavía prefiere salir, prefiere ir a los centros comerciales, pero yo pienso que es una cultura que en el mediano plazo ya está un poquito más arraigada acá en Colombia.

M.A.P: y ¿Qué me dices de la seguridad, del precio?

D.P.G: no, el tema de la seguridad, yo pienso que ya se tienen muchos niveles de seguridad para poder manejar eso, por eso el proyecto como tal se debe montar 100% como proyecto y esa parte del proyecto también incluye niveles de seguridad, que no me hackeen la cuentas, que no me distorsionen los datos, que no me plagien la información, y garantizarle al cliente que cuando está dando un dato por lo menos de una tarjeta de crédito, su información va a estar segura y no van a hacer digamos fraudes con la tarjeta de crédito a través de nuestro sistema, entonces por eso tiene que ser un sistema muy integral con todos los niveles de seguridad que requiere, con servidores adecuados de seguridad, con *software* adecuado de seguridad, con una cantidad de cosas para garantizar al usuario que el nivel de acceso a la página y la confiabilidad de lo que esta suministrándonos como información y el producto que nosotros estamos entregando.

M.A.P: *ok, ¿Cuál es el perfil de compradores online que ustedes han identificado? , pues me refiero como a la edad, al sexo.*

D.P.G: los perfiles *online*, pues como nosotros somos ropa de mujer, solo femenino, cierto, si, y los compradores en este momento yo diría que tienden a ser mas la nueva digamos que generación, los que ya están muy tecnológicos, los que ya están muy socializados con esto, estoy hablando de mujeres entre 25 y 30 años. Primero, que ya tienen un trabajo, cierto, que ya tienen ingresos, que ya manejan un tarjeta de crédito, y que son toda esta generación que ya todo lo compran por Internet, todo lo piden, piden un libro a Estados Unidos, piden un accesorio de Estados Unidos, piden una cantidad de cosas, entonces ya han generado un grado de confiabilidad por las compras por Internet, si vamos a hablar de clientes por allá de 30, de pronto también de 40, 45 años porque nosotros tenemos también ya en la línea ground que es la línea ejecutiva, también tenemos clientes de 40, 45 años, de pronto esa clienta es un poquito menos de compras por Internet.

M.A.P: ya te entiendo, ¿Cuáles consideras que son los principales factores por los que las empresas del sector textil/confección en Colombia no se atreven a comercializar sus productos por Internet? Porque vemos que acá en Colombia, pues no son muchas las empresas que tiene pues como montado un servicio.

D.P.G: vea, la principal razón es porque el sector textil/confección viene muy atrasado en todo el tema de tecnología de información y de comunicación, cierto, es un sector primero es de los sectores que es mas aporreado en economía Colombiana, es el sector que mayor competencia tiene a nivel nacional, pues aparte de otros sectores, pero nosotros tenemos mucha competencia y de marcas grandes que han llegado a nuestros país. Entonces si ustedes hacen una investigación en el sector textil, cómo está el tema de tecnología, realmente pocas compañías apenas nos estamos cambiando de *software*, osea, hemos tenido un *software* de toda la vida, que lo hicieron por allá en sistemas no relacionales, cierto, en bases de datos no relacionales, es sistemas trabajados bajo DOS, bajo LINUS, bajo una cantidad de cosas. Entonces el sector de nosotros está entrando con sus ERP y con sus sistemas de *retail* a unos ambientes gráficos, y está teniendo ya un poquito más de contacto con la tecnología, entonces apenas la compañías de hace como unos tres, cuatro años para acá, yo le pongo, están empezando a colocar en sus rubros de los presupuestos la parte de tecnología como algo de inversión, antes no se contemplaba mucho como el tema de tecnología, pero estoy hablando en un tema genérico, porque si tú me hablas de Cristar, pues son empresas grandes que obviamente y financieramente tienen como hacer tecnología, o si me hablas de la línea de Arkitect del éxito pues ellos también, pero el común denominador de la empresas que somos mediana y pequeñas apenas estamos evolucionando en el tema de tecnología, cierto.

M.A.P: *ok. En un punto de venta virtual, pues de moda ¿Qué aspectos considerarías que harían como más agradable la experiencia del usuario? Teniendo en cuenta pues que uno no está en contacto con la prenda, no sabe si le va a quedar bien.*

D.P.G: uno debe tener todas las opciones para que las fotos que le están mostrando se asimile a uno, a ver, si yo soy piel morena y la foto esta puesta en un cuerpo que es blanco, entonces hay una combinación de prensas, que yo pueda escoger los colores que me resalten digamos el color de piel, y que yo pueda hacer la combinación, entonces que me diga vea la camisa viene en blanco, rojo, negro y tal, entonces yo selecciono la camisa roja, entonces que la muñequita se me ponga la camisa rija, selecciono el pantalón blanco, entonces que se me ponga de blanco, y yo decir, bueno mi todo de piel es más o menos morenito, entonces venga el pongo el color moreno a ver como se ve. Eso lo haría muy

llamativo. Segundo el nivel de accesorio, cierto, cuando a uno le vende la pinta completa, le vende pantalón - camisa ó Falda- Camisa y le ponen el accesorio, le ponen el bolso, le ponen los zapatos, uno dice vea “yo quiero el *look* completo”, lo compro completo. Porque también uno va y encuentra y entonces resulta que a la modelo le pusimos unas gafas bien bonitas y no las tenemos disponibles, y yo me antoje de toda la pinta, y las mujeres somos así “ve yo me quiero ver igualita que ese maniquí”, cierto.

Entonces si uno no encuentra todo, entonces uno dice: “a es que uno entra ahí y de lo que le me muestran solo puede comprar un producto”, entonces eso también le quita a uno como digamos el impulso de la compra total.

M.A.P: ¿cierto que Ragged vende productos a través de Internet?

D.P.G: no, tenemos dentro de los objetivos estratégicos montar las ventas por Internet, nosotros tenemos cinco canales de distribución: almacenes, boutique, cadena, exportaciones y franquicias, siendo exportaciones un mercado que hemos disminuido, pero la idea es recuperar otra vez el mercado de exportaciones. Entonces el sexto canal sería ventas por Internet, pero digamos que nosotros nos estamos preparando. El año pasado cambiamos el ERP, cambiamos el tema de *retail* y vamos con unos proyectos de desarrollo tecnológico, entonces digamos que todo a su debido momento; cuando nosotros ya tengamos todo bien montado, haríamos como todo el lanzamiento de las ventas por Internet.

M.A.P: ¿lo han intentado en el pasado o no?

D.P.G: no, nunca lo hemos intentado. Yo he mirado de referencia el Coordiutil, el de coordinadora mercantil. Eso es lo mas reciente digamos que ha salido en el mercado, inclusive con ellos tuvimos un acercamiento, ellos nos buscaron para que comercializáramos los productos a través de la página de ellos, pero finalmente no llegamos a ninguna negociación, cierto, pero si he visto la página de ellos.

M.A.P: ustedes, ¿se han asesorado con alguna empresa experta en el montaje de puntos de venta virtual?

D.P.G: no nos hemos asesorado porque es el que proyecto todavía no está en la fecha de elaboración. No, en su debido momento cuando ya iniciemos el proyecto vamos a tener que asesorarnos, consultar, investigar y montar todo el proyecto global.

M.A.P: ¿Qué aspectos legales conoces pues que sean importantes para montar un punto de venta virtual en Colombia?

D.P.G: pues realmente no conozco así como ninguna ley en especial, no la conozco, desconozco completamente como todo el tema. Pues lo importante es que nosotros tenemos registradas las marcas. Con el tema de las modelos hay que tener contrato digamos de publicación de las fotos, si va a utilizar los rostros porque uno puede utilizar nada mas la parte de los cuerpos y no necesitaría como un contrato con la modelo, entonces esos son los aspectos que conozco como así. De resto ya hay que tener como los permisos de los clientes para acceder a la información, tener la autorización de los clientes para mandarles información, digamos que esos son los aspectos que conozco hasta ahora, pero ya meterme de lleno como a todo esto no conozco más.

M.A.P: Duperly, yo creo que esto sería todo. Muchísimas gracias, yo te quedo muy agradecida.

D.P.G: listo Manuela, con mucho gusto.

• **Segunda entrevista**

○ **Datos básicos**

Nombre: Catalina Rendón Jaramillo

Contacto: catalina.rendon@inexmoda.org.co

Fecha: 22 y 24 de agosto de 2013

Empresa: INEXMODA

Cargo: Directora de mercadeo y comunicaciones INEXMODA

○ **Ficha de estudios y experiencia**

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicadora social (Universidad Pontificia Bolivariana 2006) • Especialista en Gerencia de mercados(Universidad Pontificia Bolivariana 2008) • Diplomado Mercadeo estratégico de la moda (EAFIT 2012) • Congreso Social Media <i>Marketing</i> (Iconns 2012) • Congreso Fidelización De clientes (UC Berkley 2010) • Seminario Marcas que construyen valor (Asomercadeo 2010) • Seminario Tendencias en innovación y mercadeo digital (EAFIT 2011) • Seminario <i>Branding</i> estratégico (EAFIT 2011) • Primaria (Colegio de la compañía de María, La Enseñanza 1995) • Secundaria (Colegio de la compañía de María, La Enseñanza 2001) 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodista Freelance. • Periodista en Medellín para el Proyecto Nacional sobre Infancia y Periodismo impulsado por la ONG Save The Children. • Comunicadora del Proyecto de Intervención en Moravia. Insourcing de la Alcaldía de Medellín con la empresa Comunicando Sentidos. • Periodista Periódico El Colombiano. • Speaker y Docente de cátedra de RRPP, <i>web</i> 2.0 y Comunicación corporativa. • Coordinadora de Comunicaciones, RRPP y Canal Internet en Inexmoda. • Coordinadora de Canal Internet y Social Media Manager en Inexmoda.

Fuente: elaboración propia

○ **Transcripción entrevista**

El nombre Catalina Rendón Jaramillo seguirá siendo nombrado con las letras C.R.J

M.A.P: yo no sé, si tú alcanzaste a leer lo que decía en el correo que le envié a Martha Calad.

C.R.J: si, sobre el tema de *e-commerce*.

M.A.P: esto es para el desarrollo de mi trabajo de grado y obviamente la información no va a ser utilizada para otro fin diferente al académico.

C.R.J: perfecto.

M.A.P: empecemos. Dime tu nombre completo, qué estudiaste.

C.R.J: yo me llamo Catalina Rendón Jaramillo y soy la directora de mercadeo y comunicaciones de Inexmoda, soy profesional en comunicación social y periodismo y especialista en gerencia de mercadeo, durante los últimos ocho años me he encaminado a lo que es el tema digital, soy docente en EAFIT y en la colegiatura en innovación hacia la moda, relaciones públicas y *web 2.0*.

M.A.P: *ok*, tu ¿Cuánto llevas trabajando para Inexmoda?

C.R.J: seis años.

M.A.P: listo, entonces ya vamos a comenzar con las preguntas relacionadas con comercio electrónico. Teniendo en cuenta que para la creación de un punto de venta virtual se deben tener en cuenta muchas características importantes ¿qué aspectos cree que son fundamentales para la creación de un punto de venta virtual de moda?

C.R.J: *ok*, es importante hacer una claridad en que a pesar de que el *offline* y el *online* específicamente en puntos de venta, parecen muy distintos, en esencia es muy parecido. Entonces, por eso no dista tanto lo que uno tiene que hacer desde la estrategia y desde las preparaciones que uno tiene que hacer para poner un punto *offline* y uno *online*.

Te pongo un ejemplo: tú tienes que tener en cuenta en el mundo físico que hay productos que se pueden dañar, ay productos que se pueden robar, hay referencias que al medírselas se manchan por ejemplo, entonces eso uno lo tiene en cuenta, y uno en el precio de la venta del producto, está contemplado eso. Uno sabe como dueño de una marca que ahí puede irse plata. Así mismo en el mundo virtual uno sabe que se le puede ir plata cuando el cliente se queda de que no le llega el producto pero uno realmente si lo envió, cuando el cliente quiere hacer un cambio que porque le llego en mal estado el producto, y uno no tiene como probar que le llego en buen estado, entonces como lo tiene que hacer.

Entonces esto es un ejemplo para probarte que los misma situación y las mismas situaciones que se toman en el mundo físico, uno las tiene que tomar en el virtual, solo que la situación cambia, ya no es que te lo van a robar, porque en el mundo virtual no se puede robar una prenda, pero ya si puede ser el tema de las devoluciones por talla, o algo por el estilo. Entonces es simplemente que las empresas sean muy consientes que las mismas preocupaciones que se tienen en el mundo *offline* se tienen en el *online*, simplemente que la superficie es distinta.

Segundo punto, tener muy en cuenta cada una de las etapas del negocio, el pre, el durante y el después, porque normalmente en el *online*, en la tiendas virtuales, las marcas se preocupan mucho por ¿cómo va a ser mi punto de venta?, ¿cómo voy a mostrar el producto? ¿Cómo lo voy a enviar?, y no se preocupan tanto por la parte que hay detrás, que se llama el *back office*, y eso es de las cosas más importantes que hay en el *e-commerce*. Más importante que tener un punto de venta llamativo virtual, con fotografías, con modelos, con imágenes súper chéveres o que el *courier* llegue a tiempo, tienes que tener muy en cuenta el tema por ejemplo de disponibilidad, toda la parte logística. Entones mi criterio es que hay que tener en cuenta, los mismos procesos que se hacen para una tienda física, tenerlas para un punto de venta virtual, y preocuparse en los tres momentos, el pre, él durante y el después. Y no únicamente él durante y el después, que es específicamente por lo que los comercios *online* se preocupan en Colombia.

Y te pongo un ejemplo muy claro: el tallaje. El tallaje es una de la preocupaciones más grandes que tiene nuestro sector moda en Colombia frente al tema del *e-commerce*, porque es muy distinto uno comprar un juego de vasos o una lavadora por Internet, sonde tu vez la

foto y ya sabes que especificaciones tiene, muy distinto a comprar una camisa, que lamentablemente el tallaje en Colombia no está estandarizado, y por lo tanto tu eres M en Naf-Naf y L en Gef, entonces es distinto comprar en Colombia ropa que en el mundo. Nada mas hoy la ropa es la misma, uno sabe que uno en Estados Unidos un M y 8, y así es en Estados Unidos en todas las marcas, en Cambio en Colombia uno es seis en Naf-Naf, pero es ocho en Gef, pero de pronto es hasta diez en otra marca. Entonces eso es otra de las cosas más importantes; tener esos previos al lanzamiento muy estandarizado. Que la gente sepa que talla es porque eso es de las cosas que presenta mayores devoluciones en una tienda virtual. No sé si me hice entender con los ejemplos que te di.

M.A.P: si, súper bien. Y tu ¿qué características pues consideras que mas importantes?, me refiero como a usabilidad, accesibilidad, pues que las empresas deban tener en cuenta qué características así bien importantes.

C.R.J: mira, esas que acabas de mencionar son súper importantes, pero yo insisto en mi punto anterior. Todavía más importante que el sitio sea amigable, todavía más importante que el sitio tenga una buena accesibilidad, si tú no tienes estandarizado el precio de venta previo a salir al mercado, puede ser el sitio más amigable y no vas a vender. Te pongo un ejemplo: el tema de lo de las tallas que te acabo de mencionar, o que tu estas en Arauca, entonces como tu pensaste más que el sitio fuera súper lindo, que la modelos tuvieran la ropa, se mostrar súper deseable, que la plataforma de pagos fuera a través de muchas plataformas, MasterCard, Amex, Visa, etc. pero no te preocupaste por ese previo, que yo te hablo, lo que llamamos el *back office*, todo lo que hay detrás de que la prenda llegue a tu casa, o lo que hay detrás de que la prenda tú la presentes en un sitio *web*, ahí lo que tú tienes que ser muy consiente es la necesidad de tener ese orden, esa lógica previo al lanzamiento del sitio.

Entonces mi recomendación sería preocuparse más antes de salir al aire, más que por ser una página amigable, aunque eso es importante, no estoy diciendo que no, es muy importante pero no es lo único, es cuidar cada uno de esos detalles. Te pongo un ejemplo: que tu estas navegando en Arauca y puede ser la pagina más bonita, la más amigable, pero si a ti no te va a llegar la prenda en Arauca porque el *courier* DHL, FEDEX, TCC, el que tu le pongas el nombres, no llaga a Arauca, entonces la persona va a tener una experiencia de navegación privilegiada, pero nunca le va a llegar la prenda, entonces ¿cómo va a ser la, el feeling con tu marca? Negativo.

Entonces por eso yo te digo, ve un paso más atrás, garantizarle a tu cliente que cuando hunda Arauca, tú inmediatamente le digas: por razones fuera de nuestro control a Arauca no podemos hacer envío de estas prendas, inténtelo más adelante cuando el sistema se pueda manejar. Es decir, que al cliente siempre le estés diciendo la verdad. Que si tu le dices que le vas a mandar una prenda roja, y ella la selecciono roja, no le llegue una verde, todo eso es logística; logística de salida y de entrada, y eso se llama logística de reversa. La logística de reversa es muy importante en moda porque como en la moda es como nos sentimos, la moda es como nosotros, una prenda es la misma, a ti te llega la prenda que tú viste, pero si tú te la pones y no te queda bonita tú la quieres devolver. Distinto a un juego de vasos o a una nevera que era el ejemplo que yo te estaba dando, en este caso hay que tener mucha claridad en la logística de reversa, porque la gente dice “no me quedo bonito”, entonces tu le vas a decir “no ya la compro ya se tiene que quedar con ella?”, perderás un cliente para toda la vida, en cambio si tienes una logística de reversa por ejemplo Zappos que es un ejemplo del sector en Estados unidos, Zappos la compro Amazon, que es el mayor etailer de zapatos en el mundo, ellos tienen una política de devolución clarísima, y

es no te gusta o no te sirve o no te parece y te lo devolvemos, no te vale un peso, osea devuélvelo y nosotros incluso lo recogemos.

Entonces más importante que la accesibilidad, la navegación y todo lo demás que has mencionado, yo tenía muchísima claridad en: el *back office*, entendiendo toda la logística y toda la disponibilidad de la prendas que estoy prometiendo, y segundo, es la de la reversa, como manejar el tema de las devoluciones. Para mí eso es lo más importante, sin decir que no sea importante lo demás.

M.A.P: Desde tú experiencia ¿qué aspectos consideras que pueden afectar la venta de moda a través de Internet?

C.R.J: la primera que lo está bajando mucho es la desconfianza que tiene el colombiano promedio para comprar en Internet, digamos que ese es un mito urbano que todavía se maneja, todavía la gente dice que sí, que le da miedo comprar en Internet, pero cada vez las cifras demuestran que esto ocurre menos. Ya el Colombiano promedio se está sintiendo con confianza para comprar por Internet, pero digamos que ese puede ser uno de los temas.

El segundo es el tema de que la ropa es muy sensorial. Cuando uno está en un vestier y uno se está midiendo una camisa, una falda, unos zapatos, uno está teniendo realmente una sensación con la prenda, que eso lamentablemente no lo reemplaza una página *web*, como vuelvo al ejemplo de la nevera y de los vasos, es distinto una foto de unos vasos que tu sabes si te van a gustar o no, versus una camisa, que tú la puedes ver muy linda en la foto o a la modelo, pero cuando te la pones, de pronto no te convence tanto. Entonces todavía eso sigue siendo una cosa que puede dificultar el *e-commerce* de moda en el mundo.

Una de las cosas que están haciendo las marcas en el mundo para mitigar este tema es permitirle a la gente que lo haga en el punto de venta físico. Te pongo un ejemplo, tú te metes a la página de *e-commerce* de Americanico, por ponerte un ejemplo, y entonces es tas indecisa, no sabes si te compras este blue jean o no, entonces lo que ellos te dicen es cómprelo aquí y mídetelo en la tienda, entonces tienes la ventaja del precio *online*, pero puedes ir a la tienda a medírtelo. En la medida en que tú te mides el blue jean, estas mas conforme con la compra ¿si me hago entender?

Entonces ahí es como un mix entre el mundo *offline* y el mundo *online*, pero no todo pueden hacerlo porque hay muchos *e-commerce* que no tiene un punto de venta físico, pero digamos que esa es una de las amenazas que tiene el tema de *e-commerce*.

Tercera amenaza, que la gente le da cosa que no le llegue la prenda, que no le llegue, entonces por eso para mí es tan importante que la logística y los cumplimientos de los tiempos, porque es que tú compras en una tienda en el centro comercial y tu sales con la bolsa, mientras que si tu compras *online* tú tienes que esperas, y si tu incumples esos tiempos, si tu le dices al clientes: “te entrego en tres días” y en tres días no ha llegado el producto, tu como cliente puedes sentirte robado y te va a dar mucho susto volver a comprar. Entonces por eso es tan importante en el *e-commerce* el cumplimiento.

Creo que esas tres son de las principales amenazas que presenta el *e-commerce* en Colombia.

M.A.P: tú hablabas de la seguridad. ¿Cómo percibes al consumidor Colombiano frente a ese tema?, ¿frente a la seguridad?

C.R.J: evolucionando, evolucionando completamente. Te voy a poner un ejemplo, hasta hace dos años el *black Friday*, yo no sé si estas familiarizada con el *black Friday*?

M.A.P: si

C.R.J: si sabes qué es?, bueno *black Friday* en Estados Unidos, siempre se ha pensado solo en Estados Unidos, de hecho tiene mucho que ver con el Thanks Giving que es un temas específicamente de Estados Unidos, no tenía porque estar en Colombia, y nadie hubiera pensado que el *Black Friday* pudiera entrar a Colombia por un tema cultural, precisamente como lo estábamos hablando ahorita, pero como estará evolucionando el Colombiano, que ya no solo viaja a Estados Unidos al *Black Friday*, es decir, o compra en Amazon en el *Ciber Monday*, etc. sino que hoy las mismas marcas de *retail* colombianas están haciendo sus propios *Black Fridays* y hoy en noviembre tenemos que Katronix, El éxito, Falabella, se le están montando al *Black Friday*. Para mí eso es una clara evidencia de que el consumidor Colombiano se está montando en el tema digital y que cada vez está menos temeroso de comprar por Internet. Con otro antecedente, uno pensaba antes, hace unos cinco o diez años, que las tarjetas de crédito, eran un lujo, o eran únicamente, los tarjetahabientes eran únicamente personas del sector empresarios, ejecutivos, profesionales.

Hoy se puede pensar que cualquier persona tiene un tarjeta de crédito, por ejemplo la tarjeta de Falabella, CRM, la tarjeta tuya que es la del éxito, entonces mira que con esta cantidad de tarjetas de crédito que se metieron al mercado, la compra en línea se le acercó hasta a la persona de aquí; al que monta en bus, hoy puede literalmente comprarse por un comercio electrónico una prenda o lo que quiera comprar. Entonces yo siento que es un mito, que es más un mito y que el colombiano hoy con buenas ofertas estaría dispuesto a comprar por Internet.

M.A.P: ok, ¿Cuál es el perfil de compradores *online* que ustedes han identificado?

C.R.J: pues mira no tengo una investigación que soporte lo que voy a decir, entonces por esto estaría yo temerosa de lo que voy a decir. Mas como por mi experiencia docente, lo que te digo es que hoy el comprador *online* en Colombia, es el que le perdió el miedo hace rato porque ha comprado en Miami, porque ha comprado a través de un box en Estados Unidos, porque ha viajado y se ha dado cuenta lo fácil que es. Pero que hoy el Colombiano no está comprando es porque no le estamos dando oferta, mas no porque le de miedo. Ese sería como mi argumento. Si le diéramos mas oferta, al colombiano, el colombiano compraría más. Eso te lo puedo asegurar.

M.A.P: tú ¿Cuales crees que son los principales factores por los que las empresas del sector textil/confección en Colombia no se atreve a comercializar sus productos a través de Internet?

C.R.J: el principal es el tema de las tallas, eso es un tema súper complicado en el sector textil, porque como te contaba eso le implica a las inversiones en *e-commerce* un tipo de reversa que es súper costosa, porque se supone que la empresa es la que debe pagar los costos de la devoluciones. Entonces claro tú crees que tú eres M porque en la mayoría de marcas tú eres M, pero si tú compras en esa y no te queda, la marca que te la vendió y que a ti no te quedó es la que tiene que pagar esa devolución de la prenda, y eso obviamente es muy costoso. Entonces por ese lado creo que esa es una de las principales.

La segunda, porque el sector textil/confección es u poco empírico en su formación, y eso hace que los profesionales de sector textil, como que no sean vanguardistas, no sean los que están marcando la parada en las últimas tendencias, de hecho en Inexmoda tenemos un evento académico de corte digital, que se llama Click to Action, y es en el cual estamos tratando de introducirle a las empresas del sector las oportunidades que brinda el mundo

digitas; y nos hemos dado cuenta que lamentablemente las empresas están muy en pañales en el tema digital. Entonces si están en pañales para una buena página *web*, o están en pañales para una estrategia en redes sociales, estar presentes en *Facebook*, *twitter* en *Instagram* en linked inn, etc., imagínate para montarse en una plataforma de *e-commerce* que implica inversión.

Y tercero, porque en Colombia como todavía no se ha puesto tan de moda, las marcas se sienten muy presionadas es cuando la competencia lo está haciendo. Entonces como todavía no hay muchas marcas montadas, entonces no se ha sentido es presión es que mi competencia ya se monto entonces me tengo que montar yo, pero es de aplaudir que ya hay alguna páginas *web* tipo Dafiti que están abriéndole la mentalidad a los empresarios de ver, vea este es otro nuevo canal que trae mucha gente, esto puede ser muy bueno para su compañía. Entonces en ese orden de ideas yo siento que eso se va a empezar a potenciar en unos añitos.

M.A.P: ¿qué me puedes decir del precio, se supone que el consumidor debe esperar que el precio sea más económico cuando compra por Internet?

C.R.J: *ok*, eso es otra cosa, en la construcción estratégica que uno debe hacer en su estrategia de *e-commerce*, uno tiene que definir cuáles son los diferenciales entre el punto de venta físico y e punto de venta *online*, la mayoría de las compañías le han apuntado para que el punto de venta *online* sea más barato, porque tienen; les representa ahorro en bodegaje, entre otros, entonces por eso la mayoría de las compañías ha decidido orientar la estrategia hacia que página *web* es más barato, pero quiero aclararte que eso no es obligación, osea, una empresa puede definir que sus precios sean iguales o incluso superiores, de acuerdo a los valores agregados que le quiera dar a su ambiente. Entonces digamos que eso no es una camisa de fuerza. Eso como primer tema.

Como segundo tema pues para completar esta pregunta, es que las empresas tienen que estar preparadas para tomar ese tipo de decisiones, abra marcas en un estado mas Premium que dirán: “no es que mi producto no es barato, entonces yo vendo caro por Internet”, otros dirán: “no aprovechemos que”; por ejemplo el éxito, el éxito le puede poner precios mucho más baratos a sus productos de *e-commerce* porque se están ahorrando lo que les vale tener los muebles en una gran superficie exhibida. Eso lo hablábamos con el director de *e-commerce* del éxito, el nos contaba que como no va a salir mucho más barato para el éxito vender neveras o sofás o colchones a través del *e-commerce* cuando no lo tiene que poner en un punto de venta, productos tan grandotes. Esto lo tiene en una bodega en Buenaventura y de Buenaventura sale para Medellín o para Riohacha, para donde lo vayan a comprar, y por eso al cliente le pueden ahorrar esos gastos, porque es más barato igualmente. Pero hay otras marcas, y te pongo el ejemplo de una marca como desigual que es de un rango de precio un poco más alto, es decir, y yo porque tendría que tener un precio más bajo se mi ropa igual de chévere, igual de buena.

La estrategia de precios la puede definir cada marca de acuerdo a los ahorros o gastos extras que ellos tengan en sus plataformas. El éxito maneja una estrategia de precios más baja porque se ahorra mucho en exhibición, distinto a otra marca de ropa lujosa por ejemplo un Prada vale lo mismo en un punto de venta en París que en nuestra página *web*, porque Prada es una marca del alto nivel de prestigio, y eso es lo que valemos. Entonces ahí voy en el tema, no es obligatorio se barato en digital, es simplemente que la marca toma una decisión estratégica, y dice si es más barato, si es igual, o incluso si va a dar más valores agregados puede llegar incluso a tomar la decisión de ser más caro: siempre pensando en el cliente que está dispuesto a pagar.

M.A.P: *ok.* En un punto de venta virtual ¿Qué haría más agradable la experiencia del usuario? Pues no sé, que se puedan combinar los colores.

C.R.J: Claro, hay una máxima digital, y es de acuerdo al presupuesto de las empresas, que dice que la interacción que uno pueda tener con la prenda y la modelo es mas ganadora. Entonces en eso te recomiendo que te metas a paginas como H&M para que lo visualices y lo puedas poner ahí como ejemplo, en los cuales te muestran a la modelos , osea tu puedes jugar con la modelo como si fuera un avatar, entonces la modelo le hace casi que un *fitting* completo de todas las prendas y tu puedes es coger cómo combinar una prenda con otra, si se la quieres poner arriba y abajo otro pantalón, o le puedes cambiar a la camisa el color, la puedes girar para ver como se ve por detrás y por delante, si. Claramente eso hace que la experiencia sea lo más parecido posible a cuando uno tenía una prenda en un vestidos, que mira que uno se mira por delante, por detrás por arriba o por abajo. Entonces eso sin lugar a dudas sería la más clara de todas.

La segunda es que al menos, aaa y la anterior es la más cara de todas, pues imagínate cuantas fotos le tienes que tomar a una modelo por delante por detrás y con cuanta ropa. La segunda opción es que la ropa al menos esté sobre modelo, y la tercera que es la más económica es la ropa sola. Como no va a ser mucho mejor ver la prenda puesta en una modelo, que puesta en un gancho. Pero como te digo eso depende del presupuesto que se tenga, pero creo que esa es la forma en la que te digo que lo hace H&M, es la mejor forma, que la prenda se pueda virar, girar, hacer *zoom* para ver la textura, que la modelo tú la puedas intercambiar de ropa, que le puedas cambiar los colores. Esa sin lugar a duda es la forma más interactiva.

M.A.P: *ok,* ¿qué empresas del sector textil en Colombia tienen montados puntos de venta virtual?

C.R.J: pues mira, nosotros hicimos esa investigación precisamente para un, pues lo que te conté el seminario Click to Action el año pasado, y logramos identificar dos casos muy buenos: uno es el Grupo Uribe, el Grupo Uribe se le está metiendo al tema, Grupo Uribe es Americanico, Naf-Naf, Chevignon, ellos son los que te estoy contando, ellos ya llevan montados en la plataforma hace ratito, y por lo tanto digamos que es el ejercicio más cercano en Colombia. La segunda que identificamos es Leonisa, pero Leonisa tiene muy enfocada la estrategia a vender *Online* en Estados Unidos, en Centro América, no lo hace tanto en Colombia pero también lo tiene; osea que esa es otra que puedes investigar. Y la tercera que en este momento está en la etapa uno, que es la que yo te digo, la etapa del *Back Office*, la etapa de mirar cómo se mejora el tema es Gef, ellos estaban justo en el tema de mejorar, de montar su estrategia, pero estaban muy juiciosos y muy interesados en hacerlo muy bien con el tema del tallaje, porque imagínate la desventaja, en el mismo Gef, imagínate lo que te estoy diciendo, en el mismo Gef uno es distintas tallas en la prendas, imagínate, ni siquiera cambias de marca, ni siquiera es que yo soy M en Naf-Naf y L en Gef, no, es que entre las mismas prendas de Gef, en una yo soy M y entro yo soy L, si me hago entender?.Entonces eso es delicado, porque entonces si tu vas a comprar una camisa en Gef como vas a saber por digital que eres M o que eres L, entonces sé que Gef está en todo el proceso de unificar sus tallajes para que unificando sus tallajes pueda montarse en su estrategia *online*. Pero esas son las dos que te puedo decir que ya están montadas. Creo que Studio F también iba en el mismo camino, pero ese no estoy muy segura, como para que lo averigües tú.

M.A.P: *ok,* hay algunas empresas expertas en el montaje de estas páginas ¿tú conoces alguna?

C.R.J: si, pues que agencias digitales son las que más están encaminando este tema. Hay una agencia que se llama que te la recomiendo, se que ellos están implementando estrategias digitales, la segunda es Arkix, se que también están implementando estrategias digitales, esas dos son las más mencionadas.

○ **Parte escrita entrevista**

Primera pregunta: ¿Cuál es el tiempo promedio en el que un cliente espera que le llegue un pedido de moda?

C.R.J: Usualmente el cliente tiene la opción de escoger en cuánto tiempo le llega la prenda. Entre más rápido sea, mas se deberá pagar pues se entiende que es un tema del Curier y no de la marca que vende la prenda. Express seria unos tres días, medio una semana y el más económico máximo 15 días. Recuerda que hay métodos de *e-commerce* en que el cliente puede recoger la prenda en un punto de venta y así no pagaría envío.

Segunda pregunta: ¿Cuál es clave principal para posicionar una marca de moda a través del canal virtual?

C.R.J: Para el posicionamiento de una marca de moda es fundamental contar con una clara estrategia de promoción a través de un plan de medios tradicional y digital, apoyo de redes sociales y señalización en tiendas físicas de la posibilidad de la compra *online*.

Más:

- *Email Marketing*
- *Display Advertising (Banners)*
- *Social Media Marketing* (Redes Sociales)
- Efecto ROPO (*Research online purchase offline*)
- Motores de búsqueda
- SEM – *Search Engine Marketing*
- SEO – *Search Engine Optimization*
- M-Marketing (*Mobile Marketing*)
- DoD / Cuponeras

Tercera pregunta: ¿Qué tan importante consideras que es para el cliente contar con un centro de servicios en un punto de venta virtual de moda?

C.R.J: Usualmente los comercios virtuales cuentan con secciones de soporte para responder preguntas frecuentes, dar cuenta de la seguridad de las transacciones *online* y tutoriales para el uso de la tienda virtual. Esto es vital para mostrar seriedad de la tienda virtual y facilitar la compra.

Cuarta pregunta: ¿Qué tipo de ayudas se le podría ofrecer al cliente para que haga una buena elección de la prenda y su experiencia sea satisfactoria?

C.R.J: Como te contaba, ayuda a mejorar la experiencia de usuarios el brindar experiencias como interactuar con las prendas en la modelo tipo avatar, o tener claridad de las tallas con ayudas como: tutorial para saber que talla de zapatos eres en la marca mostrando cómo medir el pie... entre otras, que faciliten la toma de decisión del cliente.

Ejemplo: Página H&M.

Así mismo contar con

- Un sitio *web* fácil de navegar y comprar.
- Altos estándares de seguridad.
- Ofrecer garantía de cambios y devoluciones con logística de reversa.
- Confidencialidad en la información personal y financiera de los clientes.
- Transparencia en la publicidad.
- Cumplimiento continuo de las expectativas.

Quinta pregunta: ¿los precios en comercio electrónico tienden a ser más bajos?

Como te contaba anteriormente, los precios los establece cada marca de acuerdo a sus objetivos. Sin embargo, para nadie es un secreto que en el mundo *online* los precios tienden a ser más bajos debido a que el mercado y la competencia ejercen una fuerte presión. Cada vez venden prendas que vienen de la china a unos precios más económicos, y a esto se le suma que ya la competencia no es solo a nivel local sino también a nivel global.

Sexta pregunta: Como conclusión ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta durante todas las fases de la creación de un punto de venta virtual de moda?

C.R.J: El *e-commerce* es un canal de distribución en el que hay que tomar decisiones similares a las que se toman en otros canales *offline*:

- ¿Precios diferenciales entre canales?
- ¿Voy directo o a través de intermediarios?
- ¿Ofrezco cobertura, local, regional, nacional, o internacional?
- ¿Lanzo los productos al mismo tiempo en todos los canales?
- ¿Canales integrados? (Ej. Compra *online*, cambio off-line)

Ten en cuenta que un proyecto de *e-commerce* se sostiene en siete pilares, ninguno más importante que el otro:

1. Producto / Propuesta de Valor
2. Promoción y mercadeo
3. Logística y medios de Pago
4. Tecnología
5. Servicio al Cliente
6. Recurso Humano
7. Aliados

Así mismo, después de que una empresa o marca ha lanzado su *e-commerce*, es importantísimo que se estén actualizando los contenidos de acuerdo a lo que el cliente pide y que se haga un monitoreo constante del sitio mediante herramientas como por ejemplo *Google Analytics* y *Alexa*, que permiten medir el desempeño de tu sitio, comparte con sitios similares, conocer que están hablando los usuarios de tu sitio, ver quiénes son los mejores clientes, cuantas visitas tienes en un periodo de tiempo, etc.

Te recomiendo profundizar en los siguientes ítems:

- ZMOT: <http://www.google.com/think/collections/zero-moment-truth.html> las personas hoy buscan en Internet previo a comprar *offline*. Esta teoría soporta mucho que si la persona tiene suficiente información en la *web*, estaría dispuesta a hacer la compra una vez tome la decisión, movilizandó el *e-commerce*.
- Referenciarse en los mejores: Lo que necesitas saber para triunfar en el negocio de *e-commerce* según Jeff Bezos http://www.youtube.com/watch?v=-hxX_Q5CnaA

• Tercera entrevista

○ Datos básicos

Nombre: Juan Pablo Lema

Contacto: juanpalema@yahoo.com

Fecha: 3 de septiembre de 2013

Empresa: ESTUDIO DE MODA S.A

Cargo: Director de activación de la de manada de ESTUDIO DE MODA S.A

○ Ficha de estudios y experiencia

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Master of Arts in Integrated <i>Marketing</i> Communications (Emerson College – Boston, USA, 2009) • Ingeniería Administrativa (Escuela de Ingeniería de Antioquia, 2001) • Bachiller (Colegio San Ignacio de Loyola, 1994) • Idiomas (Inglés, francés, italiano) 	<ul style="list-style-type: none"> • Director de activación de la demanda (ESTUDIO DE MODA S.A) • Director de <i>retail</i> (ESTUDIO DE MODA S.A) • Gerente de comunicaciones (GRUPO ARGOS S.A) • Gerente de comunicaciones (CEMENTOS ARGOS S.A) • Director de mercadeo (CEMENTOS ARGOS S.A) • Director de publicidad (CEMENTOS ARGOS S.A) • Director de nuevos canales (CEMENTOS ARGOS S.A) • Jefe de canales (CONAVI BANCO COMERCIAL Y DE AHORROS S.A) • Analista de canales (CONAVI BANCO COMERCIAL Y DE AHORROS S.A) • Analista de planeación estratégica (CONAVI BANCO COMERCIAL Y DE AHORROS S.A) • Docente Escuela de Ingeniería de Antioquia en posgrado y pregrado

	<p>en investigación de mercados y Especialización en mercados globales</p> <ul style="list-style-type: none"> •
--	--

Fuente: elaboración propia

○ Transcripción entrevista

El nombre Juan Pablo Lema seguirá siendo nombrado con las letras J.P.L

M.A.P: cuéntame tu ¿qué haces en la empresa? ¿Qué estudiaste?

J.P.L: Ok. Yo soy ingeniero administrador de la Escuela de Ingeniería de Antioquia, tengo una maestría en comunicaciones integradas de mercadeo del Emerson College en Boston en Estados Unidos. Actualmente trabajo en estudio de moda como director de activación de la demanda, es decir, soy el responsable de las ventas de la compañía tanto en el canal de ventas propias como en el canal de socios comerciales.

M.A.P: ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la empresa?

J.P.L: siete meses.

M.A.P: ¿consideras que el sector textil/confección en Colombia tiene futuro en la comercialización de sus productos *online*?

J.P.L: si

M.A.P: ¿Por qué?

J.P.L: digamos que el sector textil/confección en Colombia, digamos que particularmente en Medellín tiene gran fortaleza por la capacidad de sus productos y la capacidad de respuesta que tiene para aprovechar las tendencias del mercado. Y si a este le aunamos todo el tema del desarrollo que el comercio electrónico está teniendo en nuestro país, y el cluster de tecnologías de la información, pues digamos que tenemos ahí dos fortalezas muy grandes que se pueden aunar y aprovechar como esta tendencia de consumo que hay en el mercado.

M.A.P: teniendo en cuenta que para la creación de un punto de venta virtual se deben tener muchas características y elementos importantes, ¿qué aspectos crees que son fundamentales para la creación de un punto de venta virtual de moda?, pues me refiero a ropa, accesorios y calzado.

J.P.L: digamos que ha que tener en cuenta varias cosas. Primero el tema de seguridad, que esto no es solamente para los de moda, sino para cualquier punto de comercio electrónico virtual. Digamos que el tema del temor frente a la seguridad es el primer obstáculo que enfrentan en culturas como la latinoamericana en todo el tema del comercio electrónico. Entonces digamos que darles seguridad y tranquilidad a los clientes frente a la seguridad de sus datos y de su dinero en la transacción es vital.

Lo segundo es la forma de exhibición del producto, digamos que hay que desarrollar mecanismos de exhibición *online* diferentes a simplemente tener la foto de la prenda. Digamos que extrapolando un poco los puntos de venta físicos a la Internet, hay que desarrollar puntos focales, hay que exhibir prendas combinadas, hay que mejor dicho, vender más pintas que prendas independientes, y cuando se logran vender las pintas porque uno está mostrando es una actitud, un estilo de vida, puede ayudar a despegar el tema *online*.

M.A.P: ok. Desde el punto de vista logístico ¿cuáles consideras que son esos aspectos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de implementar un punto de venta virtual de moda? Pues me refiero a lo que está detrás de la página del *e-commerce*.

J.P.L: de ahí es súper importante, primero, una integración completa entre las plataformas de pago, el carrito de compras y los centros de distribución de las compañías. Segundo, que realmente en inventario de las páginas *web* este actualizado, porque ¿qué pasa muchas veces? Que las personas quieren comprar algo, lo piden y después resulta que la compañía no tenía las existencias, porque no está actualizado. Tercero, que haya una diferenciación entre el producto que se muestra en la página *web* y el producto que se tiene en la tiendas físicas, digamos que logísticamente esto implicaría producciones diferentes o ediciones especiales para las páginas *web*, de manera que haya ganchos especiales por estar en la página *web*.

Cuarto tener un tiempo de respuesta optimo, digamos que la gente compra en las páginas *web* porque es un servicio 7/24 y los temas logísticos nuestros todavía no están listos para esta 7/24. Normalmente las empresas cierran los viernes por la tarde y entonces el despacho se hace el lunes, entonces ahí se perdieron dos o tres días si es un puente para atender una venta, y esto es algo que los clientes están reclamando. Entonces digamos que desde el punto de vista logístico hay que reinventar la logística y tener un sistema de despacho automático, casi que un cliente haga un pedido y a los 30 minutos se pueda estar despachando. Y no un sistema de despacho en donde cada día se revisen los pedidos del día anterior, hay que poner el tema logístico mucho mas al día y mucho más inmediato, como funciona el comercio electrónico.

M.A.P: desde tu experiencia, ¿qué aspectos consideras que pueden afectar la venta de moda por medio de una tienda *online*?

J.P.L: digamos, el temor de la gente frente a que las tallas le sirvan. Digamos que la gente utiliza mas las páginas para ver que hay en tendencias y que es lo que se está vendiendo, pero no están realizando transacciones. Un tema que limita esto es el tema de las medidas, entonces digamos que hay que ser mucho más asertivos y darle más herramientas al cliente, para que sientan que está comprando la talla correcta, no solamente decir si es talla seis, talla ocho o talla diez, en el caso de las mujeres, si no eso en medidas, yo donde me mido, yo como sé si esa talla me sirve a mí, porque el tallaje varia de modelo a modelo y de marca en marca. Entonces este tema es muy importante.

Segundo, el tema de la facilidad para el cambio. Las personas sienten que si compran algo por Internet, va a generarles un costo adicional el cambio, mientras que haya esta barrea entre el mundo virtual y el mundo físico, pues la gente va a preferir el mundo físico. Entonces digamos eso aunado a lo de la seguridad electrónica que mencione anteriormente es vital.

Entonces digamos que desarrollar todos los procesos para que la persona sienta que su dinero y sus datos están seguros, segundo que lo que va a comprar le va a servir, y que si no le sirve es fácil y no le cuesta más cambiarlo, son los puntos más importantes.

M.A.P: ahora que hablabas de seguridad, ¿cómo percibes al consumidor colombiano frente a temas de seguridad?

J.P.L: el consumidor colombiano sigue siendo muy temeroso y siente que cualquier compra en Internet te está haciendo vulnerable frente a los datos suyos. Digamos hoy se percibe mucho más delicado el tema de seguridad en Internet, y la gente no consciente de que hay mucha más inseguridad en un datafono físico o en un cajero electrónico, la posibilidad de obtener sus datos es muchos mayor. Pero la gente sigue pensando que Internet es mucho

más inseguro. Frente a esto yo pienso que nos falta desarrollar plataformas de pago estandarizadas más seguras que le den tranquilidad al cliente, como es el caso de paypal en Estados Unidos, que es una plataforma que transmite confianza y que libera a los comerciantes de ese temor porque la gente sabe que le está dando sus datos a una plataforma segura y no a cada uno de los comerciantes.

Entonces aquí plataformas como pagos *online* que existe, todavía le falta desarrollar esa fortaleza y tener esa capacidad de transmitirles seguridad a los clientes.

M.A.P: *ok.* ¿Se supone que el consumidor debe esperar que los precios en un *e-commerce* sean más económicos que los precios en almacenes?

J.P.L: no, digamos que inclusive los temas del *e-commerce* deben ser iguales a los de los almacenes, y hay un tema de regulación que en nuestro país todavía está muy atrás, pero que cada vez nos estamos aunando mas y es que las compañías debemos asegurar que en cualquiera de los canales de venta, el producto sea igual para el cliente. Entonces que a ti te valga lo mismo una camisa en un centro comercial, que en el canal virtual. Lo que tiene que desarrollar la compañía comercializadora de prendas de vestir para los clientes, es esta posibilidad de conseguir prendas distintas, de valores agregados diferentes, de poder comprar en cualquier momento, de comprar desde la comodidad de la casa, pero no generarle, ni precios diferentes, ni costos adicionales.

M.A.P: ¿Qué características de una página hacen que el consumidor se sienta más confiado?

J.P.L: digamos que desde que las paginas tengan el protocolo de seguridad, que muestren el candadito en la parte inferior del navegador de que es una página segura, de que tenga respaldos, el que tenga una plataforma de pagos *online*, o esta de paypal que te comentaba, donde demuestra que es algo serio, que demuestre que está avalado por compañías como MasterCard o como visa, digamos que da tranquilidad a quien está comprando.

Digamos que en la medida en que sea un tercero reconocido y confiable el que maneje los datos del cliente para el pago y no la misma empresa, eso da tranquilidad.

M.A.P: ¿Cuál es el perfil de compradores *online* que ha identificado ustedes? Me refiero a rango de edad, sexo.

J.P.L: digamos que los compradores que nosotros tenemos *online* están muy asociados al perfil de nuestras marcas que normalmente son personas entre 25 y 35 años. Entonces digamos que no tenemos un perfil diferente en las tiendas a en la página *online*. Digamos que tenemos compradores que son habituales en la tienda física, y que además con muy compradores en la tienda *online*, entonces digamos que son personas siempre están ávidos de conocer que es lo nuevo que está saliendo para comprarlo, o aprovechar descuentos que tengamos en la página *web*, que igual los tenemos en la tiendas físicas, porque nuestro inventario de la tienda virtual está totalmente ligado a las tiendas físicas, tanto a las de línea como a las de saldos, entonces digamos que simplemente son personas que quieren comprar desde la comodidad de su hogar, pero no hay un perfil diferente dado que nuestras marcas están dirigidas a un público joven.

M.A.P: ¿cuáles son los principales factores por los que las empresas del sector textil/confección en Colombia no se atreven a comercializar sus productos por Internet?

J.P.L: digamos que todavía se tiene la creencia de que Internet es muy pequeño en Colombia, de que el comercio electrónico aun tiene mucho espacio por crecer, entonces aun no es necesario entrar, porque todavía el tema de la inseguridad le da temor a los mismos comerciantes, porque se cree que las personas no van a comprar, y porque no se

han sentido a desarrollar mecanismos para manejar todo el tema de cambios o el tema de que a la persona no le sirve. Digamos que la logística de reversa después de que un cliente compra y lo quiere cambiar o lo quiere devolver, digamos que eso todavía no está desarrollado, entonces digamos que se como un canal menor, y todavía se cree que hay mucho espacio para crecer es en las tiendas físicas. Entonces digamos que al un canal que requiere tantas inversiones y es tan inseguro todavía su venta, entonces prefieren meterse a un canal seguro como las tiendas físicas.

M.A.P: en un punto de venta virtual, ¿qué haría más agradable la experiencia del usuario? Me refiero como a simuladores.

J.P.L: *ok.* La posibilidad de que tú te tomes tu foto o un video y con la cámara vean como te quedarían las prendas puestas, que tú puedas customizar las prendas, ver la misma prenda en diferentes colores, diferentes texturas, diferentes acabados. El tema del tallaje es vital, porque mucha gente no se atreve a comprar marcas nuevas porque no sabe esa talla como le va a quedar, entonces digamos que la certeza frente al tallaje es un tema importante, el que la exhibición de los productos sea en modelos, y no simplemente la foto del producto puesto, no es lo mismo ver una camisa colgada en un gancho, que una camisa puesta en un personas. Entonces estos son elementos de venta vitales para poder apalancar la venta virtual.

M.A.P: ahora que hablabas de tallaje, yo he entrevistado ya varios expertos del sector textil y siempre me han dicho que el problema es que las tallas en Colombia no están estandarizadas.

J.P.L: ni en Colombia ni en el mundo. En el mundo están más estandarizadas, pero, en realidad uno nunca puede asegurar que una talla, ni siquiera en Colombia la misma marca de un modelo a otro te sirva. Entonces digamos que eso es un tema y por eso es importante hacer mediciones y referencias de cada una de las tallas, pues donde es importante que la persona se tome las medidas de su cuerpo para saber si le va a servir o no.

M.A.P: ¿ustedes venden sus productos a través de Internet?

J.P.L: si

M.A.P: ¿qué medios de pago ofrecen?

J.P.L: nosotros trabajamos con la plataforma de pagos *online*, que ellos reciben todo los tipos de tarjetas. Nosotros directamente no procesamos los pagos, si no que utilizamos esta plataforma pagos *online* para que ellos sean los que procesen los pagos.

M.A.P: si, y ¿ustedes negocian con ellos y ellos se llevan un porcentaje de la ventas, cierto?

J.P.L: si

M.A.P: ¿Cuál es el producto que más se vende por Internet?

J.P.L: digamos que depende puntualmente de las ofertas que tengamos. Hubo un mes que tuvimos promociones de camisetas, y vendimos camisetas como locos, digamos que el *Core Business* de nosotros son los jeans y en los almacenes también siguen siendo los jeans, pero digamos que tenemos estrategias puntuales, como la que tenemos de camisetas en mayo y junio, entonces en esos meses camisetas fue lo que más se vendió. Entonces digamos que depende de las ofertas que se tengan y de lo que se promociones, pero vendemos gafas, vendemos relojes, vendemos jeans, vendemos camisetas.

M.A.P: ¿Cuáles son las marcas de Estudio de Moda?

J.P.L: Diesel, Girbaud, Superdry, Celio, Kipling, No project, Custo Barcelona, Agua Bendita.

M.A.P: ¿Cual es la promesa de servicio? Frente al tiempo de entrega y a la asistencia en el momento de la compra.

J.P.L: digamos que en el momento de la compra no tenemos a una persona detrás acompañando o asesorando la venta, es una venta totalmente electrónica, sin nadie detrás. Digamos que si la persona requiere asesoría o acompañamiento de alguien, este no es un acompañamiento en línea, digamos que la persona hace un requerimiento por un correo electrónico y más tarde o al otro día se están contactando para resolverle sus inquietudes.

Frente al tiempo, la promesa depende del medio de pago utilizado por el cliente, porque si es con tarjetas debito, digamos que automáticamente pagos *online* nos certifica la compra y nosotros procedemos a que el producto le llegue en menos de 72 horas. Sin embargo, cuando estamos trabajando con tarjetas crédito hay veces la aprobación por parte del banco o de la franquicia se demorados o tres días entonces solo cuando nosotros recibimos esa aprobación es que podemos hacer el despacho, porque digamos que el producto queda separado pero la compra no queda en firme.

M.A.P: ¿Qué estrategias tienen para traer al cliente para que compre *online*?

J.P.L: digamos que nosotros tenemos en todas nuestras comunicaciones físicas y en todas las tiendas físicas elementos que direccionan hacia nuestras redes sociales y hacia nuestra red piratas.com. Inclusive la misma bolsa de empaque de nuestra tienda Pilatos, tiene el código que lleva a la gente a nuestra página *web* en donde es el sitio pues de transacción. Entonces lo que hacemos es apalancar todas las transacciones físicas dirigiendo a la gente a las redes sociales y al sitio *web* para que la gente tenga la interacción, y siempre hacemos la comunicación para que la gente tenga acceso a nuestra página.

M.A.P: ¿Cómo se da el manejo de la información del cliente, después de que este ha realizado una compra? Me refiero a si ustedes lo vuelven a contactar para ofrecerle nuevos productos o enviarle información.

J.P.L: digamos que en el registro del cliente en la página *web*, siempre está la solicitud de si el cliente quiere seguir siendo contactado para informarle sobre productos, promociones y demás. Entonces cuando el cliente nos autoriza, ya queda en nuestra base de datos de clientes a los cuales les informamos sobre las actividades que tenemos tanto en la página *web* como en los puntos de venta o las ofertas especiales que tengamos. Pero siempre contamos con la autorización del cliente para eso.

M.A.P: ¿Qué porcentaje de las ventas de la empresa son realizadas por Internet?

J.P.L: son mínimas, mínimas será el 0.1%

M.A.P: ¿qué características importantes se deben tener durante todo el proceso de creación de un punto de venta virtual?

J.P.L: digamos que la facilidad de navegación es vital, y hay que hacerlo pensando en el cliente y no tanto en la empresa, que el cliente máximo a tres clics haya encontrado la prenda que quiere. Que no sea navegar de categoría en categoría, porque cuando uno se para desde el punto d evita de la empresa y empieza a manejarlo con el lenguaje de la empresa, con la forma como la empresa llama los productos, el cliente se pierde. Entonces hay que hacerlo con el lenguaje del cliente y con la facilidad de navegación para el cliente. Eso es supremamente vital.

Y como poner a la mano todas las herramientas que el necesita para poder comprar, que no sea que él tenga que empezar a buscar por todas partes, hacer la venta cruzada para ofrecerle productos complementarios, mostrarle la forma como él puede lucir lo productos,

lo que yo te decía ahorita, vender pintas más que prendas. Son elementos vitales en el diseño.

- **Cuarta entrevista**

- **Datos básicos**

Nombre: Luz Adriana Naranjo

Contacto: luz.naranjo@inexmoda.org

Fecha: 4 de septiembre de 2013

Empresa: INEXMODA.

Cargo: Directora de competitividad empresarial INEXMODA.

- **Ficha de estudios y experiencia**

ESTUDIOS	EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Pregrado en Negocios Internacionales con énfasis en relaciones internacionales. Enero 2001 – Junio 2006. (Universidad EAFIT). • Especialización en Geopolítica. Junio 2007 – Diciembre 2008. (Universidad EAFIT). • Diplomado en Mercadeo estratégico de la moda. Agosto – Diciembre 2010. (Universidad EAFIT). • Programa especializado en competitividad e innovación. Marzo 2012 – Junio 2013. (Universidad EAFIT). • ENA (École Nationale d'Administration). París, Francia. • Ciclo corto de estudio sobre "Inteligencia Económica" en francés. Noviembre 30 – Diciembre 11, 2009. • Invest in Sweden y WAIPA, World Association of Investment Promotion Agencies. Estocolmo, Suecia. • Curso de promoción de inversión extranjera en inglés. Septiembre 27 – Octubre 5, 2008. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directora de Competitividad Empresarial (INEXMODA). • Coordinadora proyecto Banco Interamericano de Desarrollo (INEXMODA). • Encargada de la Subdirección de Negocios Internacionales (ACI, Agencia para la Cooperación y la Inversión). • Profesora de inglés de niños entre los cinco y los diez años.(Pinares 2004)

<ul style="list-style-type: none"> • Front Range Community College. Denver, Estados Unidos de América. • Curso de inglés Como segunda lengua. Enero – Mayo, 2000. • Programa de negocios internacionales. Agosto – Diciembre 2000. • Emily Griffith Opportunity School. Denver, Estados Unidos de América. • Curso de invierno en redacción, lectura y escritura en inglés. Diciembre 20 – Enero 21, 1999. 	
---	--

Fuente: elaboración propia

○ Transcripción entrevista

El nombre Luz Adriana Naranjo seguirá siendo nombrado con las letras L.A.N.

M.A.P: como yo te había comentado, yo estoy desarrollando mi trabajo de grado enfocado en el tema de comercio electrónico al sector textil. Buena entonces por favor cuéntame tu nombre completo, y que estudiaste.

L.A.N: Mi nombre es Luz Adriana Naranjo, yo soy directora de competitividad empresarial en Inexmoda, trabajo en el instituto desde hace cuatro años y medio. Estudie negocios internacionales en EAFIT, también estudie una especialización en geopolítica en EAFIT, y bueno tengo otros estudios en el exterior.

M.A.P: cuéntame ¿Cuánto tiempo llevas trabajando con Inexmoda, que haces allí como más en profundidad?

L.A.N: bueno yo en Inexmoda empecé en marzo del 2009 dirigiendo un proyecto con Italia. Un proyecto de cooperación con recursos de Banco Interamericano de desarrollo, y con todo el apoyo de la Cámara de Comercio de Milán, de la región de Lombardía, en el que se transfería todo un Know-How en moda para las empresas relacionadas con el negocio de la moda en Colombia. En este proyecto estuve hasta diciembre del 2011, y en enero del 2012 pasé a ser directora de competitividad empresarial, y lo que tengo que hacer allí es diseñar y ejecutar proyectos que ayuden a mejorar la competitividad de las empresas en Colombia relacionadas con el negocio de la moda, y pues también un impacto latino americano. Desarrollar también proyectos para América Latina. Todo enfocado, inspirado en la estrategia del negocio, innovación y competitividad para las empresas.

M.A.P: ahora voy a empezar a hacerte unas preguntas más enfocadas al tema de comercio electrónico. ¿Listo?

L.A.N: ok.

M.A.P: teniendo en cuenta que para la creación de un punto de venta virtual se deben tener en cuenta muchas características importantes, ¿Qué aspectos crees que son fundamentales para la creación de un punto de venta virtual de moda?

L.A.N: pues yo creo que lo mas importante es que la empresa tenga una estrategia claramente definida, donde quiere crecer, como quiere crecer, y como se va a diferenciar en el mercado, porque finalmente el punto de venta es un canal de comercialización.

Entonces lo primero es que la empresa tenga sus estrategias, tenga claras sus ventajas competitivas y ya pues vendrá, digamos como la definición de esos canales de comercialización, que puede ser el punto de venta físico, el punto de venta *online*, el multimarca, entre otros. ¿Cierto?

Ya digamos hablando del canal *online*, es súper clave tener como muy clara la estrategia de comunicación, la estrategia de mercadeo, porque es un canal en el que se comunica y se mercadea de una manera muy cercana al cliente y por supuesto a demás de ese tema de comunicación y mercadeo, eso es el *front*, pero todo el tema del back, como dar respuesta a ese consumidor en términos de logística y distribución cuando quiera pues el mismo comprar el producto.

M.A.P: ok. Esos temas que me dices de logística ¿Cuáles son como esos aspectos que estas detrás de la creación de una página? Osea, detrás de lo que el usuario ve pues como en la página virtual.

L.A.N: pues miras. Todo eso finalmente es como toda la estrategia de *e-commerce* de una compañía, que mas allá de tener el carrito de compra, eso significa tener el producto listo para enviar, pero toda la cadena, digamos de abastecimiento de distribución, para poder llegar al cliente final. Entonces todo eso implica tener unos procesos muy definidos y también unos aliados que te permitan pues llevar el producto en el momento en que el cliente final lo necesita.

M.A.P: desde tu experiencia ¿Qué aspectos consideras que pueden afectar la venta de moda por medio de una tienda *online*?

L.A.N: pues a ver. Por un lado que el producto que se presente en las imágenes pues en la página *web* no sea el mismo producto que se recibe ¿cierto? Debe ser totalmente coherente lo que se promociona con lo que realmente es el producto ya digamos en términos físicos. Pero adicional a eso un tema que hoy es clave, es el tema de los tiempos, que no se le puede decir al cliente que se le entrega en X tiempo y no hay la capacidad de respuesta para que el producto llegue en esos momentos. Entonces ahí si es clave la capacidad de respuesta y por eso insisto tanto en el tema logístico, porque hoy alguien compra un producto y le da clic, y lo está esperando en los cinco días, en los tres días, en los ocho días máximo que te dan de entrega. Entonces el tema de esa capacidad de respuesta es clave en la venta *online*.

M.A.P: ¿Cómo percibes al consumidor colombiano frente la compra de moda *online*? Me refiero a seguridad, precio, ¿cómo estamos en tema de tecnología?

L.A.N: pues mira. Realmente el Colombiano uno nota que está cada vez más sensible a la moda. Uno nota que el colombiano todavía es inseguro a la hora de comprar *online* y más cuando tú lo comparas pues como con otros países. El crecimiento de ropa en el caso de ropa que es mi experticia, notas tu que hay otros países en América Latina con más sensibilidad por comprar productos de moda.

Entonces todavía tenemos un reto ahí, tenemos varias ventajas, cada vez tenemos más gente conectada a Internet y más uso de *smartphone* y tabletas para compra de productos *online*. Entonces se percibe como un crecimiento en el sentido de compras *online* en el país.

M.A.P: ¿Qué características de una página hacen que el consumidor se sienta confiado?

L.A.N: pues mira, más que confiado me imagino que es más un tema de uso de sistemas pues conocidos en el mercado, de uso de bancos ¿cierto? De que la oferta para el pago sea con bancos reconocidos, pero más pues digamos como mi tema, opino que para que para el consumidor sea atractiva una página, tiene que generar lo mismo que un punto de venta, los retos que tienen en un punto de venta físico, los mismo se tienen en un punto de venta *online*, y es como lograr cautivar al consumidor más allá del producto ¿cierto? Es ¿cómo generar experiencias a la hora de comprar *online*?

M.A.P: ¿Cuáles son los principales factores por los que las empresas del sector textil/confección en Colombia no se atreven a comercializar sus productos a través de Internet?

L.A.N: pues yo creo que uno es un tema más del consumidor que de la empresa, es que el consumidor todavía es un poco reacio a comprar sin medirse, sin tocar el producto ¿cierto? Entonces digamos que ahí hay un reto en educar al consumidor de moda en Colombia frente a la compra *online*.

Y en termino de la oferta de las empresas. A las empresas todavía les falta entender que el canal *online* es un canal con un potencial gigante de venta para la empresas del sector, y que necesita conocer, que las empresas en un principio hablan de comunicar la marca *online*, mercadearla, pero todavía están muy lejos de tema de *e-commerce*, que es el que implica ya el tema de la logística, la distribución del producto, como tener una cadena de abastecimiento coordinada, para poder llevar el producto pues al cliente final.

Por acá tenía un dato que estaba buscando, que me parece interesante y es ver como los consumidores en Colombia, Manuela, vienen aumentando más que la compra *online*, la gente lo que está pasando es que antes de ir a comprar en el punto de venta, revisa si el producto está *online*, lo chequea si le gusta y después va y lo compra. Entonces digamos que estamos dando un primer paso, antes de la compra, generando como una sensibilización frente a las redes sociales, la página *web* y la compañía, que la gente antes de ir a comprar la ropa, lo revisa en Internet.

Y viene creciendo, los crecimientos son muy pocos, pero dentro de la dinámica que tenemos nosotros que medimos con el observatorio de moda que tenemos, en el 2010 0.20% de las personas revisaban en Internet antes de comprar la ropa, en el 2013 3,75% de la población. Y otro dato chévere es que la gente compara con el celular en el punto de venta, a ver si la ropa vale lo mismo *online* que física. La gente ya está más sensible, el consumidor, a revisar y a visitar la página *web* antes de comprar.

M.A.P: ok. En un punto de venta virtual ¿qué haría más agradable la experiencia del usuario? Me refiero pues como a herramientas como simuladores, donde tú te puedas medir, que puedas ver cómo te queda.

L.A.N: pues yo creo que para prendas de vestir, ese es un tema gigante y es el tema de esos simuladores digitales para ver cómo te queda el producto, sobre todo en el caso de las mujeres cuando nos interesa mucho el *fitt*, entonces hay un reto en términos de tecnología para facilitar la compra de los usuarios. Eso en términos de compra creo que es muy importante ¿cierto? Y lo otro ya es en términos de cómo comunicas, como te conectas, que tipo de estrategias de publicidad, de *marketing*, de activación de tu marca tienes en el punto de venta *online* ¿cierto?

Como te acercas mucho mas a ese consumidor, como lo conocer mucho mejor, como entiendes sus necesidades, para poderlas reflejar en el producto que estas diseñando para que sea comprado por el consumidor.

M.A.P: *ok.* ¿Qué empresas acá en Colombia tiene implementados sitios de venta virtual exitosos?

L.A.N: pues mira. En términos de estrategia, uno de los líderes en el tema *online* es Tutto. Tutto tiene una estrategia impresionante en redes sociales en Colombia ¿cierto?

Tenemos otros casos de empresas. Por ejemplo nosotros hacemos anualmente un ejemplo que se llama *Clic to Action*, y hablamos siempre de los temas pues de *marketing* digital, *e-commerce*, y hemos tenido empresas invitadas. Tutto es una empresa como te contaba con muy buenas estrategias en redes sociales. Pero cada vez ve uno más empresas implementando muy buenas estrategias como Tennis por ejemplo, Santorini se que también le ha invertido mucho al tema, entre otras marcas.

M.A.P: ¿Cuáles son las principales estrategias que manejan las empresas para atraer al cliente a través de la compra *online*?

L.A.N: pues yo creo que hoy en día hay mucha combinación Manuela, de estrategia *online* y *offline*. Reitero que los temas más importantes hoy en *marketing* es como acercarte más a tu consumidor y como generar un vínculo entre tu marca y tu consumidor. Ya sea en estrategia *online*, con videos, con interacciones entre tu consumidor *online* y la página a través de premios, foros, todo ese tipo de temas. O a través de estrategias *offline*, o en el punto de venta, o con algún evento específico que haga la marca. Pero lo clave hoy de *offline* u *online* es el tema de generar vínculos con el consumidor. Vínculos emocionales donde actives todos los sentidos.

M.A.P: *ok.* Y ya para finalizar, una recomendación final que se deba tener en cuenta durante todo el proceso de creación de un punto de venta virtual de moda.

L.A.N: te reitero lo que te decía al principio de nuestra conversación, y es tener la estrategia clara. Porque es que lo digital no es una estrategia, es una manifestación. Entonces yo tengo que tener clara la estrategia de mi compañía y el tema *online* es una manifestación de un canal de comercialización. Entonces si yo no tengo clara la estrategia de mi compañía, no vale la pena un canal digital. El canal digital es un segundo paso, y eso tiene que tenerlo muy claro la compañía, en qué modelo de negocio está compitiendo y en función de eso en que canales de comercialización podría competir.

ANEXO 7. ANÁLISIS DESCRIPTIVO ENCUESTAS USUARIOS/CONSUMIDORES

Para el desarrollo de este análisis descriptivo, se realizara un análisis univariado en el que el principal objetivo es describir cada una de las variables e identificar como están distribuidas las respuestas de los encuestados entre las categorías de respuesta, para esto se presentará la información en tablas que muestran las cantidades y los porcentajes a los que equivalen estas cantidades sobre el total de respuestas. Las herramientas utilizadas para este análisis son: diagramas de sector circular y diagramas de columna. A la vez que se presenta el análisis univariado se presentará un análisis bivariado para las variables más representativas dentro del objetivo, que en este caso es identificar la percepción de los consumidores frente a compra virtual de moda.

• Caracterización de los usuarios encuestados

Género

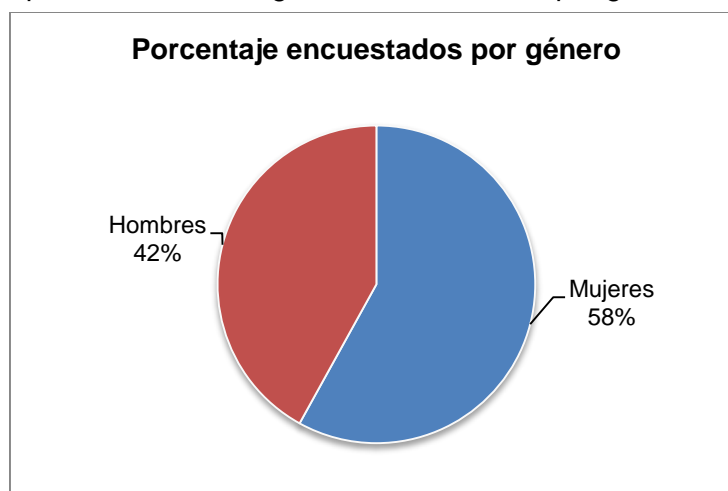
El total de consumidores encuestados fue de 224, de los cuales 130 fueron mujeres y 94 fueron hombres, lo que equivale al 58% y al 42% respectivamente. Como se muestra en Anexo 7 Tabla 1.

Anexo 7 Tabla 1. Caracterización por género.

Género	Cantidad encuestados por género	Porcentaje encuestados por género
Mujeres	130	58%
Hombres	94	42%
Total	224	100%

Fuente: elaboración propia

A continuación se presenta de forma grafica la distribución por género de los encuestados.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 1. Porcentaje de encuestados por género.

Edad

Los usuarios encuestados se encuentran entre los 20 y 34 años de edad, distribuidos como se muestra en Anexo 7 Tabla 2.

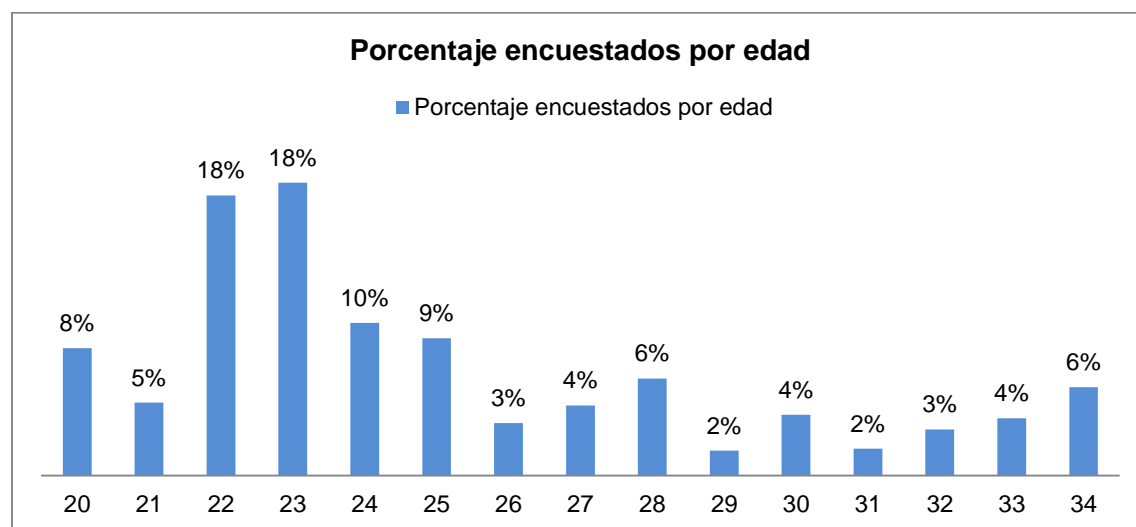
Anexo 7 Tabla 2. Caracterización por edad

Edad	Cantidad encuestados por edad	Porcentaje encuestados por edad
20	22	8%
21	12	5%
22	44	18%
23	44	18%
24	22	10%
25	19	9%
26	7	3%
27	9	4%
28	12	6%
29	3	2%
30	7	4%
31	3	2%
32	5	3%
33	6	4%
34	9	6%
Total general	224	100.00%

Fuente: elaboración propia

- Las edades más comunes entre los encuestados fueron 21 y 22 años, alcanzando un 18% cada uno.
- Las edades menos comunes entre los encuestados fueron 29 y 31 años con un porcentaje de 2% para cada una.

A continuación presenta la grafica de la distribución de las edades entre los usuarios encuestados.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 2. Porcentaje de encuestados por edad

Como se puede observar en Anexo 7 Ilustración 2, la mayor parte de los encuestados se encuentra entre los 20 y los 24 años.

Nivel de ingresos

La siguiente tabla muestra la cantidad de encuestados de acuerdo a las diferentes categorías de nivel de ingresos.

Anexo 7 Tabla 3. Caracterización por nivel de ingresos

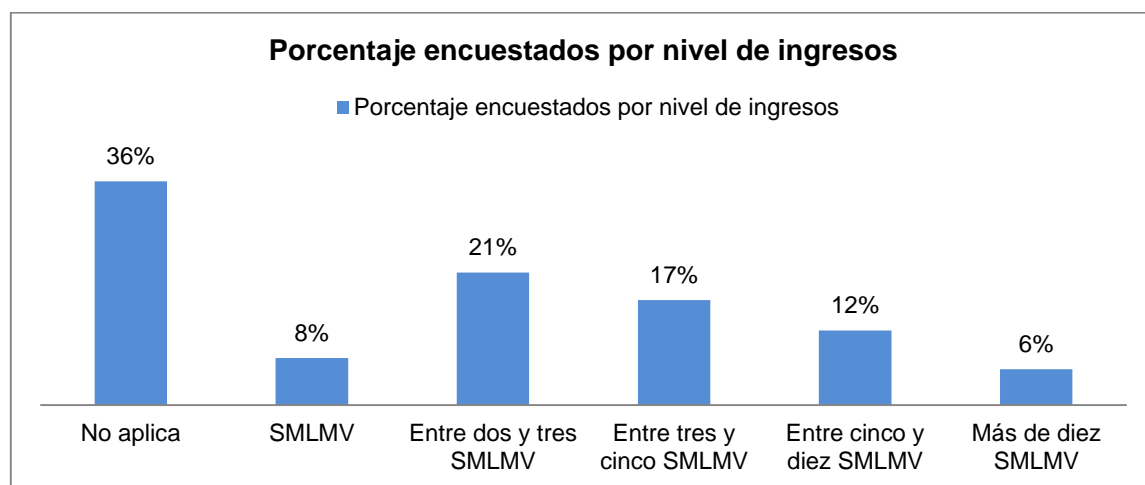
Nivel de ingresos	Cantidad de encuestados por nivel de ingresos	Porcentaje encuestados por nivel de ingresos
No aplica	81	36%
SMLMV	17	8%
Entre dos y tres SMLMV	48	21%
Entre tres y cinco SMLMV	38	17%
Entre cinco y diez SMLMV	27	12%
Más de diez SMLMV	13	6%
Total general	224	100%

Fuente: elaboración propia

- Un dato a resaltar, es que entre las personas encuestadas un 36% no tiene ningún tipo de ingresos.

La siguiente gráfica muestra los resultados presentados en

Anexo 7 Tabla 3.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 3. Porcentaje de encuestados por nivel de ingresos

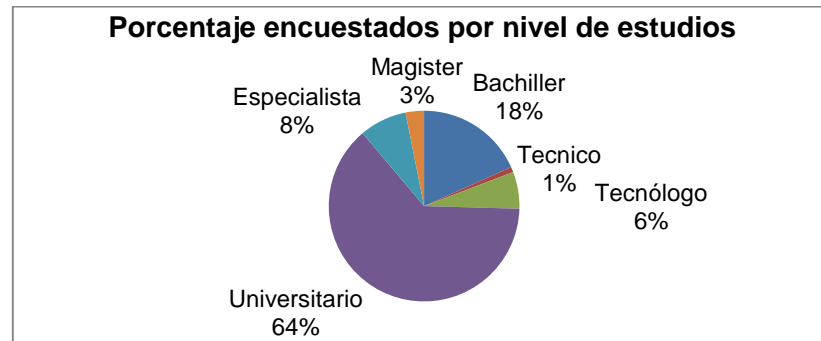
Nivel de estudios

Anexo 7 Tabla 4. Caracterización por nivel de estudios

Nivel de estudios	Cantidad de encuestados por nivel de estudios	Porcentaje encuestados por nivel de estudios
Bachiller	41	18%
Técnico	2	1%
Tecnólogo	14	6%
Universitario	142	63%
Especialista	18	8%
Magister	7	3%
Total general	224	100.00%

Fuente: elaboración propia

Como se observa en Anexo 7 Tabla 4, un 63% de los usuarios entrevistados son universitarios, seguido de un 18% que son bachilleres y el porcentaje restante son técnicos, tecnólogos, especialistas y magister. Véase Anexo 7 Ilustración 4 para ver los resultados gráficamente.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 4. Porcentaje encuestados por nivel de estudios

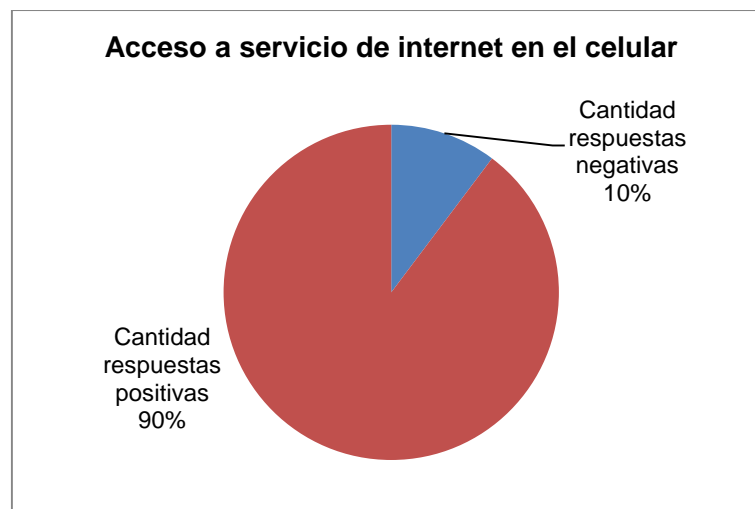
• Análisis de las variables

En las tablas presentadas en el análisis M significa mujer y H significa Hombre.

○ Acceso

Acceso a servicio de Internet en el celular

Esta variable será analizada univariadamente y bivariadamente con el nivel de estudios y el nivel de ingresos, para identificar tendencias.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 5. Acceso a Internet

Como se muestra en Anexo 7 Ilustración 5, al realizar el análisis univariado, se encontró que el 90% de los encuestados cuenta con servicio de Internet en su celular, y el 10% no. Desde el punto de vista de la autora en general los usuarios tienen un buen nivel de acceso

a Internet, lo que representa un punto positivo a favor de las ventas por Internet como lo explicaba Luz Adriana Naranjo en su entrevista (Naranjo, 2013).

Nivel de estudios

Al realizar el análisis Bivariado con el nivel de estudios, se encontró que el mayor número de personas que cuentan con servicio de Internet en sus celulares son los universitarios con un 58,48% de respuesta positivas sobre el total de encuestados, seguidos de los bachilleres con un 15,18%. Como se muestra en Anexo 7 Tabla 5, según los resultados de las encuestas quienes menos cuentan con este servicio en su celular son los técnicos con un porcentaje del 0,89% de respuestas positivas sobre el total.

Anexo 7 Tabla 5. Nivel de acceso en relación al nivel de estudios

Nivel de estudios	Cantidad respuestas negativas	Cantidad respuestas positivas	Cantidad total respuestas	porcentaje respuestas negativas	Porcentaje respuestas positivas	% total
Bachiller	7	34	41	3,13%	15,18%	18,30%
Tecnólogo	4	10	14	1,79%	4,46%	6,25%
Técnico		2	2	0,00%	0,89%	0,89%
Universitario	11	131	142	4,91%	58,48%	63,39%
Especialista	1	17	18	0,45%	7,59%	8,04%
Magister		7	7	0,00%	3,13%	3,13%
Total	23	201	224	10,27%	89,73%	100,00 %

Fuente: elaboración propia

Nivel de ingresos

Al realizar el análisis bivariado con el nivel de ingresos se encontró que la mayor cantidad de personas encuestadas que cuentan con servicio de Internet en su celular, un 31,25%, no presentaban ningún nivel de ingresos en el momento de la encuesta. El 19,20% de las personas que afirmaron tener servicio de Internet en su celular ganan entre dos y tres SMLMV, seguidos de 16,96% que ganan entre tres y cinco SMLMV, como se muestra en Anexo 7 Tabla 6.

Anexo 7 Tabla 6. Nivel de acceso en relación al nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Cantidad respuestas negativas	Cantidad respuestas positivas	Cantidad total respuestas	porcentaje respuestas negativas	Porcentaje respuestas positivas	% Total
Entre cinco y diez SMLMV	1	26	27	0,45%	11,61%	12,05%
Entre dos y tres SMLMV	5	43	48	2,23%	19,20%	21,43%
Entre tres y cinco SMLMV		38	38	0,00%	16,96%	16,96%

Más de diez SMLMV	1	12	13	0,45%	5,36%	5,80%
No aplica	11	70	81	4,91%	31,25%	36,16%
SMLMV	5	12	17	2,23%	5,36%	7,59%
Total	23	201	224	10,27%	89,73%	100,00%

Fuente: elaboración propia

○ **Fines**

Fines para los que utiliza Internet

Esta variable será analizada univariadamente y bivariadamente con el género.

Primer fin: Enviar y recibir correos

Anexo 7 Tabla 7. Nivel de uso de Internet para enviar y recibir correos

Nivel de uso	Cantidad total	Cantidad total por género		Porcentaje total	porcentaje por género		Porcentaje total por género	porcentaje total por género	
		M	H		M	H		M	H
Lo uso mucho para este fin	170	104	66	75,9%	46,4 %	29,5 %	100,00%	61,2 %	38,8%
Lo uso para ese fin	19	8	11	8,5%	3,6%	4,9%	100,00%	42,1 %	57,9%
A veces lo uso para ese fin	9	4	5	4,0%	1,8%	2,2%	100,00%	44,4 %	55,6%
Lo uso poco para ese fin	4	3	1	1,8%	1,3%	0,4%	100,00%	75,0 %	25,0%
No lo uso para ese fin	22	11	11	9,8%	4,9%	4,9%	100,00%	50,0 %	50,0%
Total general	224	130	94	100,0%	58,0 %	42,0 %	100,00%	55,1 %	44,9%

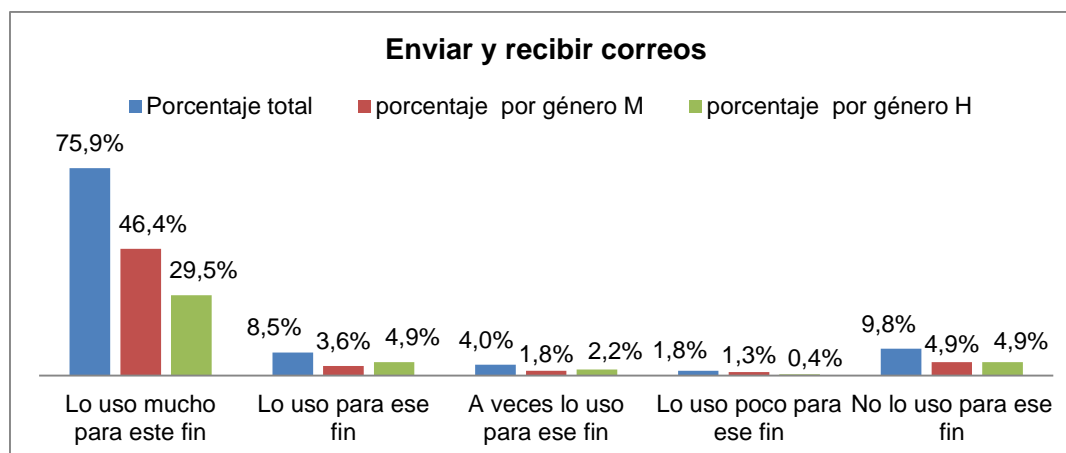
Fuente: elaboración propia

El 75,9% de los encuestados utiliza mucho Internet para enviar y recibir correos, entre estos las que más aseguraron usarlo son las mujeres con un 61,2% sobre el total de mujeres, contra un 38,8% de los hombres.

Un 9,8% de los encuestados, mitad mujeres y mitad hombres resaltó que no utiliza Internet para este fin.

El resto de las respuestas estuvieron distribuidas entre los unos para ese fin, lo uso a veces para ese fin y lo uso poco para ese fin, como se muestra en Anexo 7 Tabla 7.

En el Anexo 7 Ilustración 6 se pueden ver los resultados gráficos.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 6. Uso de Internet para enviar y recibir correos

Segundo fin: Visitar redes sociales

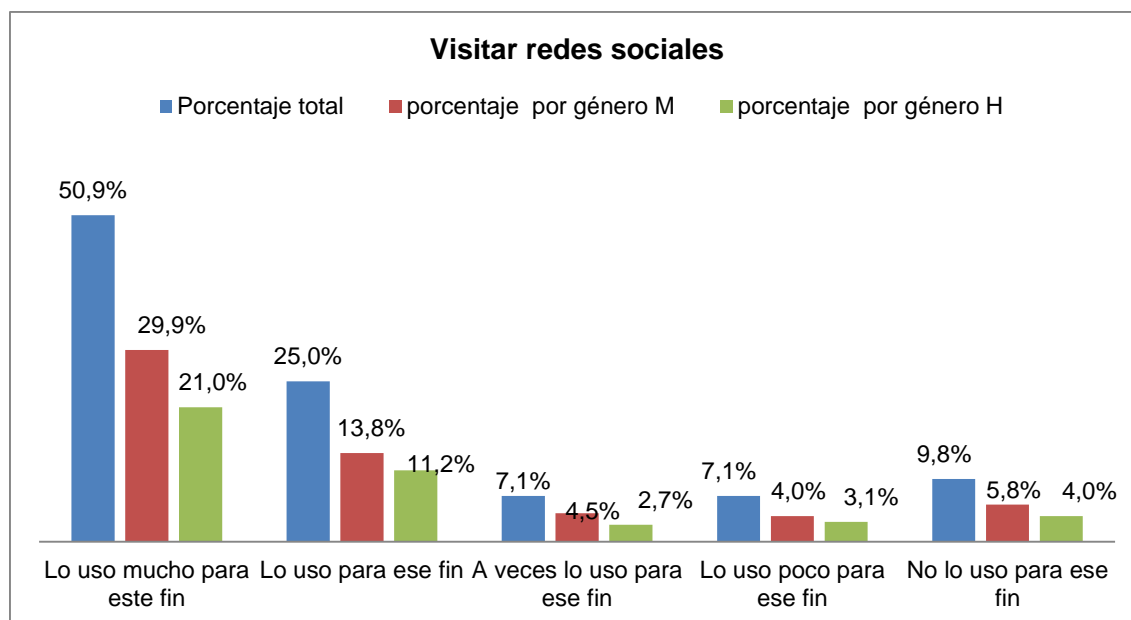
Anexo 7 Tabla 8. Nivel de uso de Internet para visitar redes sociales

Nivel de uso	Cantidad total	Cantidad total por genero		Porcentaje total	porcentaje por género		Porcentaje total por género	porcentaje total por género	
		M	H		M	H		M	H
Lo uso mucho para este fin	114	67	47	50.9%	29.9%	21.0%	100.00%	58.8%	41.2%
Lo uso para ese fin	56	31	25	25.0%	13.8%	11.2%	100.00%	55.4%	44.6%
A veces lo uso para ese fin	16	10	6	7.1%	4.5%	2.7%	100.00%	62.5%	37.5%
Lo uso poco para ese fin	16	9	7	7.1%	4.0%	3.1%	100.00%	56.3%	43.8%
No lo uso para ese fin	22	13	9	9.8%	5.8%	4.0%	100.00%	59.1%	40.9%
Total general	224	130	94	100.0%	58.0%	42.0%	100.00%	58.0%	42.0%

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en Anexo 7 Tabla 8, un 50,9% de los encuestados utiliza Internet para visitar redes sociales, siendo las mujeres quienes más lo usan para esto con un porcentaje de 58,8%.

Un 9.8% de los encuestados expresó no utilizar Internet en lo absoluto para este fin. Ver resultados gráficos en Anexo 7 Ilustración 7.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 7. Uso de Internet para visitar redes sociales

Tercer fin: Buscar información.

Anexo 7 Tabla 9. Nivel de uso Internet para buscar información

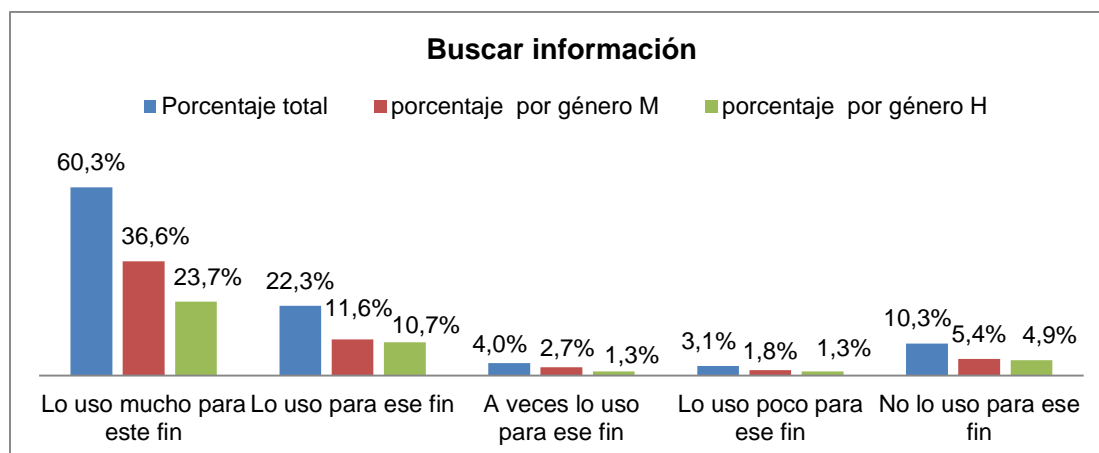
Nivel de uso	Cantidad total	Cantidad total por género		Porcentaje total	porcentaje por género		Porcentaje total por género	porcentaje total por género	
		M	H		M	H		M	H
Lo uso mucho para este fin	135	82	53	60,3%	36,6%	23,7%	100,00%	60,7%	39,3%
Lo uso para ese fin	50	26	24	22,3%	11,6%	10,7%	100,00%	52,0%	48,0%
A veces lo uso para ese fin	9	6	3	4,0%	2,7%	1,3%	100,00%	66,7%	33,3%
Lo uso poco para ese fin	7	4	3	3,1%	1,8%	1,3%	100,00%	57,1%	42,9%
No lo uso para ese fin	23	12	11	10,3%	5,4%	4,9%	100,00%	52,2%	47,8%
Total general	224	130	94	100,0%	58,0%	42,0%	100,00%	56,3%	43,7%

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en

Anexo 7 Tabla 9, un 60,35% de los encuestados expresó utilizar mucho Internet para buscar información siendo las mujeres encuestadas quienes más lo usan para este fin.

El 10,3% de los encuestados afirmó no usar Internet para este fin. Ver resultados gráficos en Anexo 7 Ilustración 8.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 8. Uso Internet para buscar información

Cuarto fin: Leer noticias, visitar foros y *blogs*.

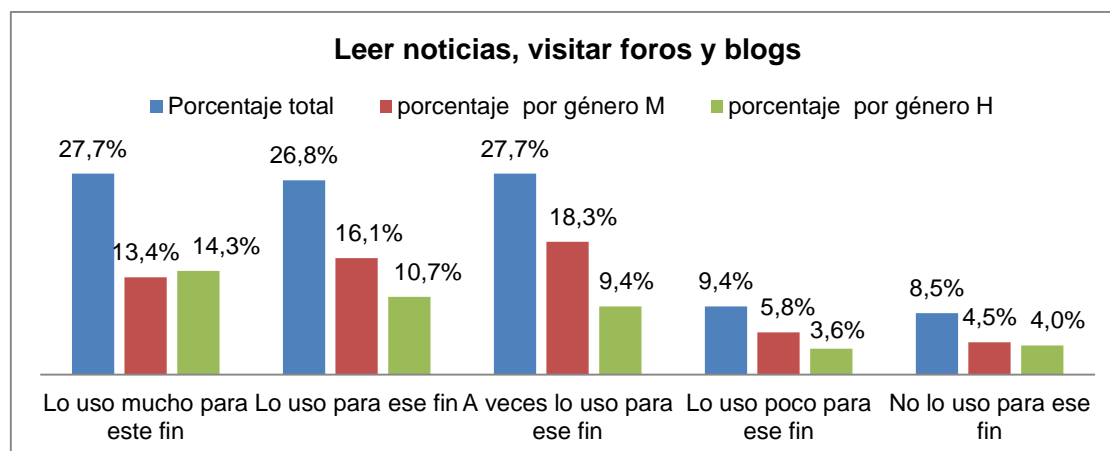
Anexo 7 Tabla 10. Nivel de uso de Internet para leer noticias y visitar foros

Nivel de uso	Cantidad total	Cantidad total por genero		Porcentaje total	porcentaje por género		Porcentaje total por género	porcentaje total por género	
		M	H		M	H		M	H
Lo uso mucho para este fin	62	30	32	27,7%	13,4%	14,3%	100,00%	48,4%	51,6%
Lo uso para ese fin	60	36	24	26,8%	16,1%	10,7%	100,00%	60,0%	40,0%
A veces lo uso para ese fin	62	41	21	27,7%	18,3%	9,4%	100,00%	66,1%	33,9%
Lo uso poco para ese fin	21	13	8	9,4%	5,8%	3,6%	100,00%	61,9%	38,1%
No lo uso para ese fin	19	10	9	8,5%	4,5%	4,0%	100,00%	52,6%	47,4%
Total general	224	130	94	100,0%	58,0%	42,0%	100,00%	59,8%	40,2%

Fuente: elaboración propia

El 27,7% de los encuestados expresó usar mucho Internet para leer noticias, visitar foros y *blogs*, siendo los hombres quienes más lo usan para este fin.

El 8,5% expresó no usarlo en lo absoluto para este fin.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 9. Uso de Internet para leer noticias, visitar foros y blogs

Quinto fin: Realizar compras

Anexo 7 Tabla 11. Nivel de uso de Internet para realizar compras.

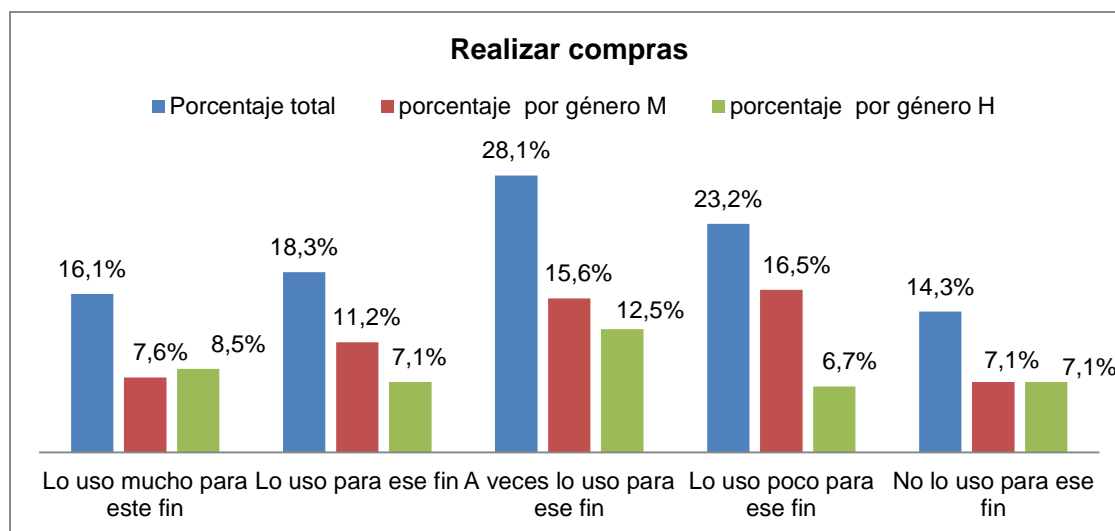
Nivel de uso	Cantidad total	Cantidad total por genero		Porcentaje total	porcentaje por género		Porcentaje total por género	porcentaje total por género	
		M	H		M	H		M	H
Lo uso mucho para este fin	36	17	19	16,1%	7,6%	8,5%	100,00%	47,2%	52,8%
Lo uso para ese fin	41	25	16	18,3%	11,2%	7,1%	100,00%	61,0%	39,0%
A veces lo uso para ese fin	63	35	28	28,1%	15,6%	12,5%	100,00%	55,6%	44,4%
Lo uso poco para ese fin	52	37	15	23,2%	16,5%	6,7%	100,00%	71,2%	28,8%
No lo uso para ese fin	32	16	16	14,3%	7,1%	7,1%	100,00%	50,0%	50,0%
Total general	224	130	94	100,0%	58,0%	42,0%	100,00%	59,3%	40,7%

Fuente: elaboración propia

Siendo este uno de los fines de mas interés para este estudio. Se encontró que únicamente el 16,1% de los encuestados utiliza mucho Internet para realizar compras, siendo los hombres quienes más lo hacen con esta intensidad.

Un 18,3% de los encuestados expresó utilizar Internet para realizar compras y un 28,1% expresó utilizarlo a veces.

El porcentaje de personas que dijo no utilizar Internet para este fin fue del 14,3%, siendo en su mayoría mujeres. Para ver más detalles véase Anexo 7 Tabla 11 y Anexo 7 Ilustración 10.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 10. Uso de Internet para realizar compras

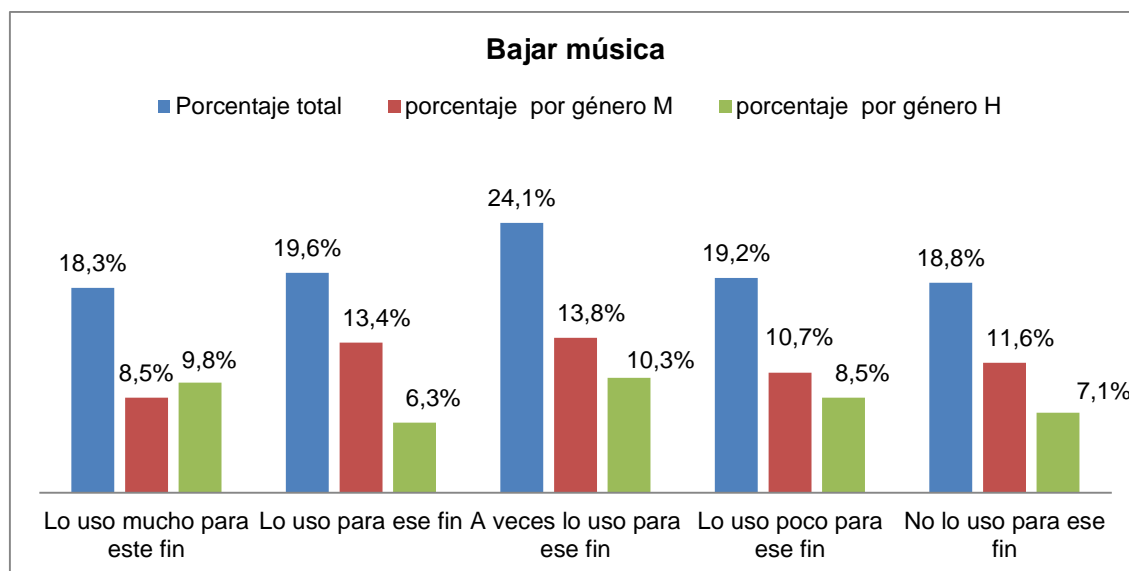
Sexto fin: bajar música.

Anexo 7 Tabla 12. Nivel de uso Internet para bajar música

Nivel de uso	Cantidad total	Cantidad total por género		Porcentaje total	porcentaje por género		Porcentaje total por género	porcentaje total por género	
		M	H		M	H		M	H
Lo uso mucho para este fin	41	19	22	18,3%	8,5%	9,8%	100,00%	46,3%	53,7%
Lo uso para ese fin	44	30	14	19,6%	13,4%	6,3%	100,00%	68,2%	31,8%
A veces lo uso para ese fin	54	31	23	24,1%	13,8%	10,3%	100,00%	57,4%	42,6%
Lo uso poco para ese fin	43	24	19	19,2%	10,7%	8,5%	100,00%	55,8%	44,2%
No lo uso para ese fin	42	26	16	18,8%	11,6%	7,1%	100,00%	61,9%	38,1%
Total general	224	130	94	100,0%	58,0%	42,0%	100,00%	59,1%	40,9%

Fuente: elaboración propia

Como se muestra tanto en Anexo 7 Tabla 12 como en Anexo 7 Ilustración 11, solo un 18,3% de los encuestados afirmó utilizar mucho Internet para bajar música; y un 18,8% expresó no utilizarlo en lo absoluto para este fin.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 11. Uso Internet para bajar música

¿Ha utilizado información de Internet para realizar una compra?

Para la anterior pregunta se realizó un análisis univariado y un análisis bivariado con respecto al género y a la edad.

El 86,6% de los encuestados ha utilizado información de Internet para comprar, y el 13,4% nunca lo ha hecho.

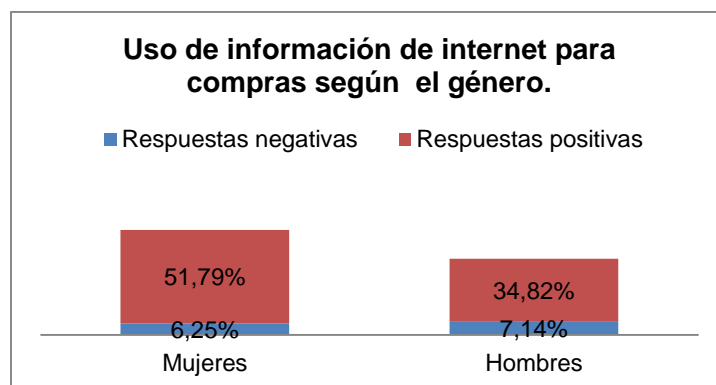
Género

Al realizar el análisis bivariado en relación al género, se encontró que de ese 86,6% de respuestas positivas, un 51,79% estuvo dado por las mujeres y el 34,82% por los hombres, tal como lo muestran Anexo 7 Tabla 13 y Anexo 7 Ilustración 12.

Anexo 7 Tabla 13. Uso información de Internet según el género

Opción de respuesta	Cantidad total por genero		Cantidad total	porcentaje por género		Porcentaje total
	M	H		M	H	
Respuestas negativas	14	16	30	6,25%	7,14%	13,39%
Respuestas positivas	116	78	194	51,79%	34,82%	86,61%
Total general	130	94	224	58,04%	41,96%	100,00%

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 12. Uso información de Internet según género

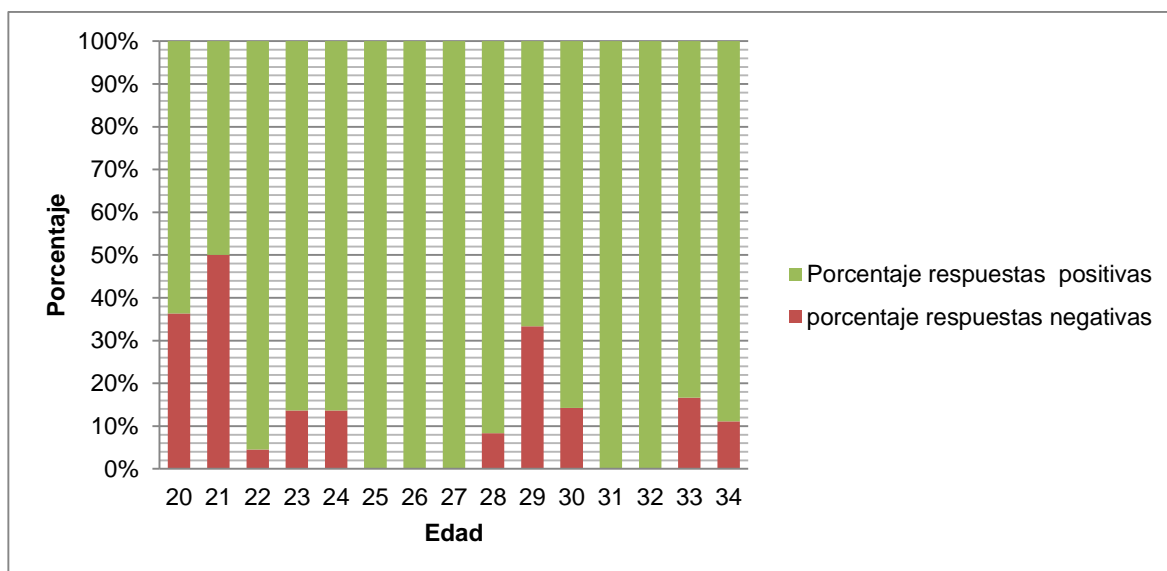
Edad

Al realizar el análisis bivariado en relación a la edad, se encontró que más del 53% de las personas que han utilizado información de Internet para realizar compras, se encuentran entre los 20 y los 24 años de edad y que las personas entre los 30 y los 34 años de edad son quienes menos han utilizado información de Internet para este fin. Véase Anexo 7 Tabla 14 y Anexo 7 Ilustración 13.

Anexo 7 Tabla 14. Uso información de Internet según la edad

Edad	Cantidad respuestas negativas	Cantidad respuestas positivas	Cantidad total respuestas	porcentaje respuestas negativas	Porcentaje respuestas positivas	Porcentaje total
20	8	14	22	3,57%	6,25%	9,82%
21	6	6	12	2,68%	2,68%	5,36%
22	2	42	44	0,89%	18,75%	19,64%
23	6	38	44	2,68%	16,96%	19,64%
24	3	19	22	1,34%	8,48%	9,82%
25		19	19	0,00%	8,48%	8,48%
26		7	7	0,00%	3,13%	3,13%
27		9	9	0,00%	4,02%	4,02%
28	1	11	12	0,45%	4,91%	5,36%
29	1	2	3	0,45%	0,89%	1,34%
30	1	6	7	0,45%	2,68%	3,13%
31		3	3	0,00%	1,34%	1,34%
32		5	5	0,00%	2,23%	2,23%
33	1	5	6	0,45%	2,23%	2,68%
34	1	8	9	0,45%	3,57%	4,02%
Total	30	194	224	13,39%	86,61%	100,00%

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 13. Uso información de Internet según la edad

○ Comportamientos y actitudes

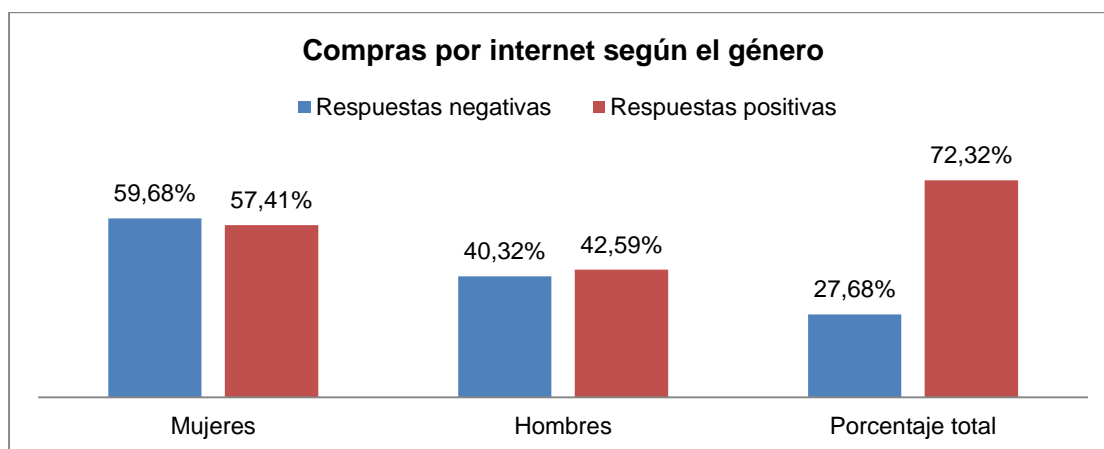
Hábitos

¿Ha realizado compras en Internet en los últimos tres meses?

Opciones de respuesta SI, NO.

Debido a que esta pregunta es representativa para el tema de estudio, se realizó un análisis univariado y un análisis bivariado con todas las características demográficas de los encuestados (Género, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos).

Como se evidencia en la Anexo 7 Ilustración 14, en los últimos 3 meses el 72,32% de los usuarios encuestados ha realizado compras por Internet, siendo el 57,41 de ellos mujeres y el restante 42,59% hombres.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 14. Compras por Internet según género

Como se evidencia en la Anexo 7 Tabla 15, el restante 27,68% no ha realizado compras *online* en los últimos tres meses, siendo las mujeres quienes menos reportaron no haber comprado en los últimos tres meses, con un porcentaje del 40,32%.

Anexo 7 Tabla 15. Compras por Internet según el género

Opción de respuesta	Cantidad total por género		Cantidad total	porcentaje por género		Porcentaje total	Porcentaje total por género	porcentaje total por género	
	M	H		M	H			M	H
Respuestas negativas	37	25	62	16,52 %	11,16 %	27,68%	100,00%	59,68 %	40,32 %
Respuestas positivas	93	69	162	41,52 %	30,80 %	72,32%	100,00%	57,41 %	42,59 %
Total general	130	94	224	58,04%	41,96%	100,00%	100,00%	58,04%	41,96%

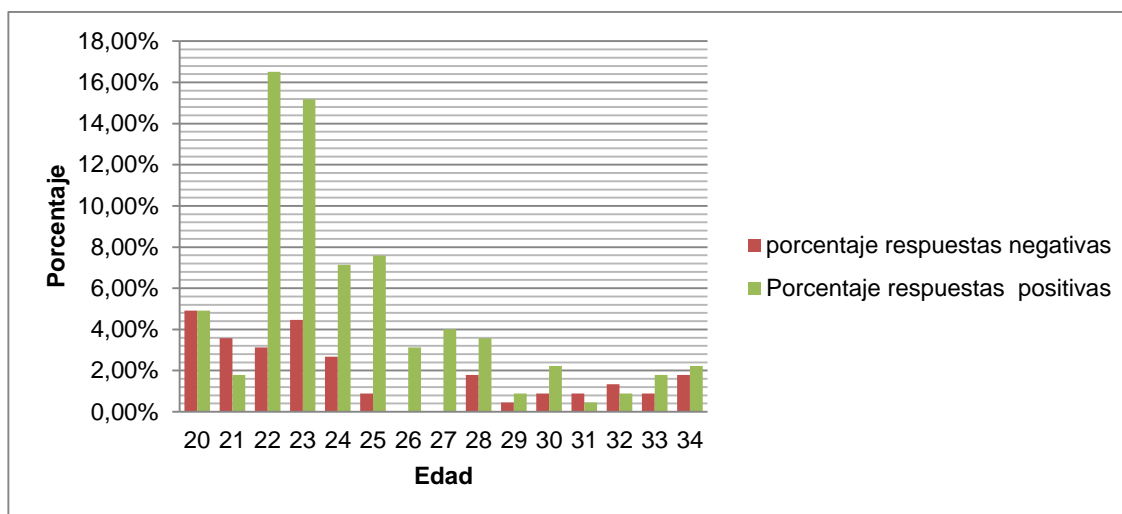
Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en Anexo 7 Tabla 16, las personas entre los 22 y los 25 años de edad fueron quienes más compras *online* realizaron en los últimos tres meses, con un porcentaje de 45,54%. Esto también se puede evidenciar en Anexo 7 Ilustración 15. Así mismo las personas entre los 30 y los 34 años fueron quienes menos compras realizaron por Internet en los últimos tres meses.

Anexo 7 Tabla 16. Compras por Internet según la edad

Edad	Cantidad respuestas negativas	Cantidad respuestas positivas	Cantidad total respuestas	porcentaje respuestas negativas	Porcentaje respuestas positivas	Porcentaje total
20	11	11	22	4,91%	4,91%	9,82%
21	8	4	12	3,57%	1,79%	5,36%
22	7	37	44	3,13%	16,52%	19,64%
23	10	34	44	4,46%	15,18%	19,64%
24	6	16	22	2,68%	7,14%	9,82%
25	2	17	19	0,89%	7,59%	8,48%
26		7	7	0,00%	3,13%	3,13%
27		9	9	0,00%	4,02%	4,02%
28	4	8	12	1,79%	3,57%	5,36%
29	1	2	3	0,45%	0,89%	1,34%
30	2	5	7	0,89%	2,23%	3,13%
31	2	1	3	0,89%	0,45%	1,34%
32	3	2	5	1,34%	0,89%	2,23%
33	2	4	6	0,89%	1,79%	2,68%
34	4	5	9	1,79%	2,23%	4,02%
Total	62	162	224	27,68%	72,32%	100,00%

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

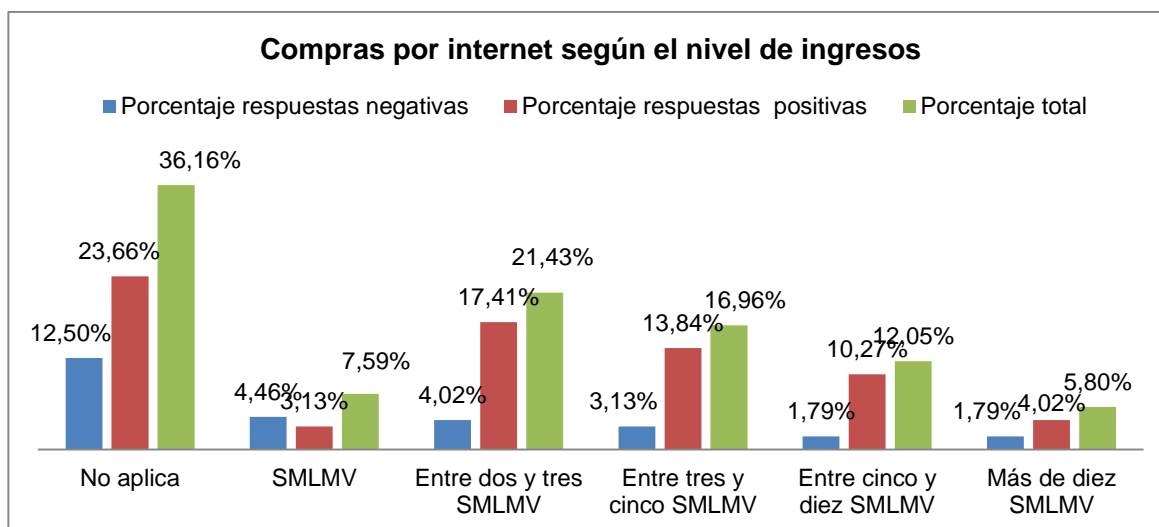
Anexo 7 Ilustración 15. Compras por Internet según la edad

En Anexo 7 Tabla 17 se presenta la distribución de las respuestas a si ha comprado o no por Internet en los últimos tres meses en relación con el nivel de ingresos. Se puede observar la mayor parte de las personas que han comprado no tenían ningún nivel de ingresos para el momento en que se realizó la encuesta. Los porcentajes más bajos en compras por Internet los presentaron las personas que ganan un SMLMV y las que ganan más de diez SMLMV, lo cual quiere decir que el nivel de ingresos no necesariamente está relacionado con que una persona compre o no compre por Internet. Véase Anexo 7 Ilustración 16.

Anexo 7 Tabla 17. Compras por Internet según el nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Cantidad respuestas negativas	Cantidad respuestas positivas	Cantidad total respuestas	Porcentaje respuestas negativas	Porcentaje respuestas positivas	Porcentaje total
No aplica	28	53	81	12,50%	23,66%	36,16%
SMLMV	10	7	17	4,46%	3,13%	7,59%
Entre dos y tres SMLMV	9	39	48	4,02%	17,41%	21,43%
Entre tres y cinco SMLMV	7	31	38	3,13%	13,84%	16,96%
Entre cinco y diez SMLMV	4	23	27	1,79%	10,27%	12,05%
Más de diez SMLMV	4	9	13	1,79%	4,02%	5,80%
Total	62	162	224	27,68%	72,32%	100,00%

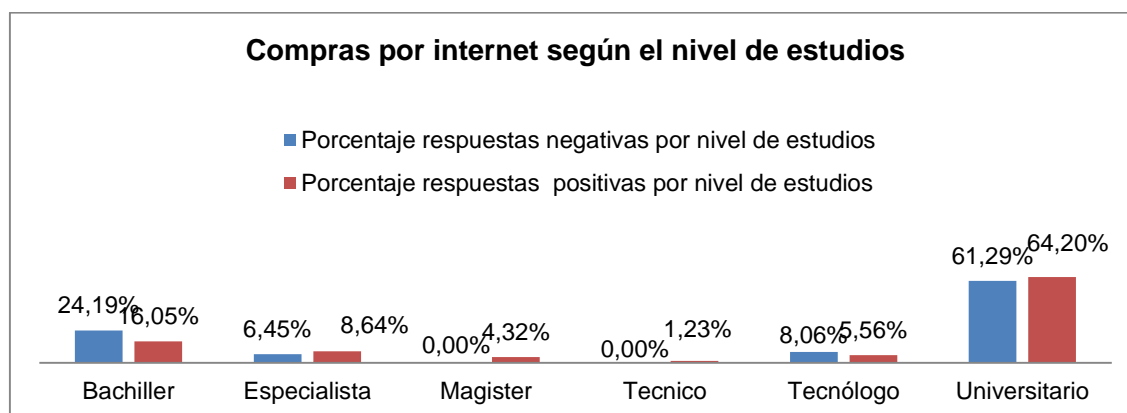
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 16. Compras por Internet según el nivel de ingresos

Por otro lado, en cuando a la distribución de las respuestas a si ha comprado en los últimos meses o no por Internet respecto al nivel de estudios, se encontró que el 64,2% de las personas que han comprado son universitarios como se muestra en el Anexo 7 Ilustración 17.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 17. Compras por Internet según el nivel de estudios

¿Alguna vez ha comprado moda por Internet?

Debido a que esta variable es de vital importancia para el ta de estudio, se realizo un análisis univariado y un análisis bivariado con la edad, género, nivel de ingresos y nivel de estudios.

En el univariado se obtuvo que más de la mitad de los encuestados, un 55,36% han realizado compras, y el 44,64% restante no ha realizado ninguna compra. Al realizar el análisis bivariado con el género como se muestra en el Anexo 7 Tabla 18, se encontró que de las personas que han comprado moda por Internet, el 61,29% son mujeres y el resto hombres.

En cuando a la edad, como se muestra en el Anexo 7 Ilustración 18, de las personas que han realizado compras por Internet, quienes obtuvieron los porcentajes más altos fueron las personas de 27 y 28 años seguidos del grupo de edades que va de los 31 los 33 años.

En cuanto al nivel de ingresos las personas que mas afirmaron haber comprado moda por Internet son quienes para el momento de la encuesta no tenían un nivel de ingresos, seguidos de las personas que ganan entre dos y tres SMLMV, como se muestra en el Anexo 7 Ilustración 18. Compras virtuales de moda según la edad

Anexo 7 Tabla 19.

Finalmente como se puede observar en el Fuente: elaboración propia

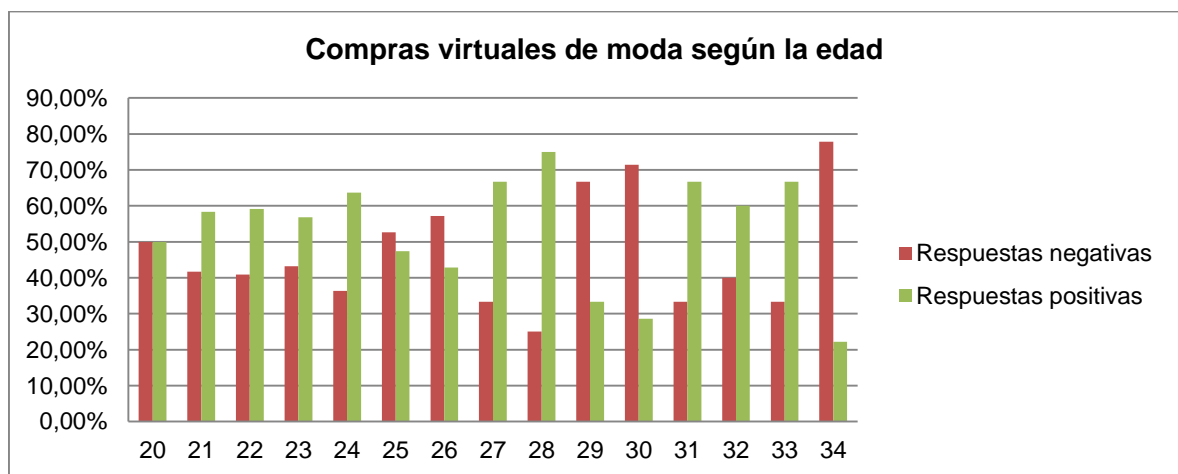
Anexo 7 Tabla 20, los universitarios y los bachilleres son quienes más han comprado moda por Internet con un porcentaje de 34,82 y 9,38 respectivamente.

De las personas que han comprado moda, el 89,13% afirmó que si volvería a comprar por razones como: porque es más económico, estamos en un mundo tecnológico, han quedado satisfechos con los productos, hay más variedad y porque nunca han tenido contratiempos con las entregas.

Anexo 7 Tabla 18. Compras virtuales de moda según el género

Calificación	Porcentaje		Porcentaje total	Porcentaje total por genero	
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino
Respuestas negativas	24,11%	20,54%	44,64%	54,00%	46,00%
Respuestas positivas	33,93%	21,43%	55,36%	61,29%	38,71%
Total general	58,04%	41,96%	100,00%	58,04%	41,96%

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 18. Compras virtuales de moda según la edad

Anexo 7 Tabla 19. Compras virtuales de moda según nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Respuestas negativas	Respuestas positivas	Porcentaje total
No aplica	18,30%	17,86%	36,16%

SMLMV	4,46%	3,13%	7,59%
Entre dos y tres SMLMV	8,48%	12,95%	21,43%
Entre tres y cinco SMLMV	6,25%	10,71%	16,96%
Entre cinco y diez SMLMV	3,57%	8,48%	12,05%
Más de diez SMLMV	3,57%	2,23%	5,80%
Total	44,64%	55,36%	100,00%

Fuente: elaboración propia

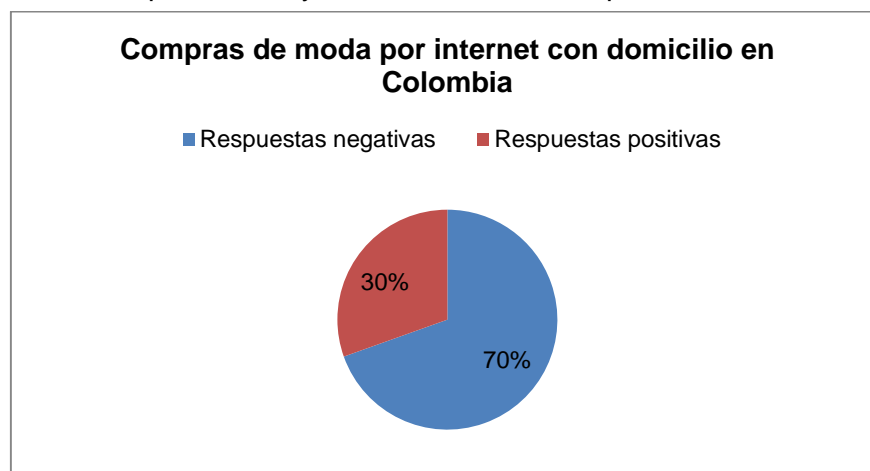
Anexo 7 Tabla 20. Compras virtuales de moda según nivel de estudios

Nivel de estudios	Respuestas negativas	Respuestas positivas	Porcentaje total	Porcentaje total por nivel de estudios	
				Respuestas negativas	Respuestas positivas
Bachiller	8,93%	9,38%	18,30%	20,00%	16,94%
Tecnólogo	2,68%	3,57%	6,25%	6,00%	6,45%
Técnico	0,00%	0,89%	0,89%	0,00%	1,61%
Universitario	28,57%	34,82%	63,39%	64,00%	62,90%
Especialista	3,13%	4,91%	8,04%	7,00%	8,87%
Magister	1,34%	1,79%	3,13%	3,00%	3,23%
Total	44,64%	55,36%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Alguna vez ha comprado moda por Internet con domicilio en Colombia

Como se muestra en el Anexo 7 Ilustración 19. El 70% de las personas encuestadas afirmaron haber comprado moda por Internet con domicilio en Colombia. De estas el 44,59% afirmó haber quedado muy satisfecho con la compra.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 19. Compra con domicilio en Colombia

Algunas de las razones por las que el 30% restante no han realizado compras por Internet son: los costos de envío, desconfianza en el tema de las tallas, no les gusta comprar moda por Internet, no saben cómo les van a quedar las prendas y prefieren medirse la ropa.

Con que frecuencia compra moda por Internet

De las personas que respondieron esta pregunta, que fueron 63, el 88,89% compran esporádicamente, el 7,94% afirmó comprar cada mes, y el restante 317% afirmó comprar cada dos semanas. Véase Anexo 7 Tabla 21.

Anexo 7 Tabla 21. Frecuencia de compra

Frecuencia	Porcentaje
Cada dos semanas	3.17%
Cada mes	7.94%
Esporádicamente	88.89%
Total general	100.00%

Fuente: elaboración propia

Categorías

Categorías de productos en las que han comprado

El 75,93% de los usuarios que ha realizado compras por Internet han comprado tiquetes aéreos, seguido de un 45,68% que han comprado ropa y accesorios, lo cual en la opinión de la autora es un porcentaje significativo puesto que el comercio electrónico en Colombia apenas está en desarrollo. Véase Anexo 7 Tabla 22.

Anexo 7 Tabla 22. Productos que han comprado los usuarios

Productos	Cantidad	Porcentaje
Ropa y accesorios	74	45,68%
Tecnología	73	45,06%
Tiquetes aéreos	123	75,93%
Calzado	37	22,84%
Productos de belleza	31	19,14%
Hogar	19	11,73%

Fuente: elaboración propia

Categoría de productos en las que compraría

El 86% de las personas encuestadas afirmaron que comprarían por Internet tiquetes aéreos, el 76,8% tecnología y el 65,2% ropa y accesorios. Otros de los productos que han comprarían son cupones, muebles y videojuegos. Ver los demás productos en Anexo 7 Tabla 23.

Anexo 7 Tabla 23. Productos que comprarían los usuarios

Productos que han comprado	Cantidad	Porcentaje de personas que han comprado estos productos
Ropa y accesorios	146	65,18%
Tecnología	172	76,79%
Tiquetes aéreos	194	86,61%
Calzado	93	41,52%
Productos de belleza	81	36,16%
Hogar	89	39,73%

Fuente: elaboración propia

Otros de los productos que comprarían son cupones, muebles y videojuegos.

Puntos de venta virtual que conoce

Anexo 7 Tabla 24. Puntos de venta virtual conocidos

Páginas	Cantidad de encuestados que conocen el sitio	Páginas	Cantidad de encuestados que conocen el sitio	Páginas	Cantidad de encuestados que conocen el sitio
Amazon.com	153	Store.sony.com	2	librefacebook.com	1
Mercadolibre.com	84	booking.com	2	santorini.com	1
Ebay.com	65	geelbe.com	2	gilt.com	1
Groupon.com	36	crocs.com	2	televentas.com	1
Avianca.com	32	walmart.com	2	amway.com	1
Forever21.com	20	expedia.com	2	lacoste.com	1
Despegar.com	18	Lostiquetesmasbaratos.com	2	dealextreme.com	1
Bestbuy.com	14	Stevemadden.com	1	claro.com	1
Virtualexito.com	13	Toms.com	1	www.hobbyking.com	1
Apple.com	12	Carolinaherrera.com	1	Americaneagle.com	1
Vivacolombia.com	11	Dsw.com	1	antonline.com	1
Falabella.com	8	RalphLauren.com	1	newegg.com	1
Facebook.com	8	Zonapagos.com	1	tigerdirect.com	1
overstock.com	7	Expedia.com	1	macmall.com	1
lan.com	6	Express.com	1	hp.com	1
deremate.com	6	ardemb.com	1	lenovo.com	1
Adidas .com	5	Leonisa.com	1	buy.com	1
Kayak.com	4	bodybuilding.com	1	lastminute.com	1
Victoriassecret.com	4	Velez.com	1	dell.com	1
Nike.com	4	paypalclothing.com	1	craigslist.com	1
itunes.com	4	Ruelala.com	1	6pm.com	1
Linio.com	3	Roxy.com	1	radabeauty.com	1
Macys.com	3	Tu boleta.com	1	nafnaf.com	1
cuponatic.com	3	Tenniswarehouse.com	1	Avon.com	1

Sears.com	3	Jumbo.com	1	tigo.com.co	1
Target.com	3	Quqbarato.com	1	cyzone.com	1
Zappos.com	3	libreebay.com	1	priceline.com	1
cuponidad.com	3	President.com	1	lifemiles.com	1
Urbanofitters.com	2	yearone.com	1	facturanet.com	1
Comryanair.com	2	tucarro.com	1	librerianacional.com	1
mattelsa.com	2	Abercrombie.com	1	oakley.com	1
Footlocker.com	2	appstore.com	1	Privalia.com	1

Fuente: elaboración propia

Entre los sitios que mas conocen los 224 usuarios encuestados se identificaron: Amazon.com el cual fue nombrado por 153 encuestados, Mercadolibre.com el cual fue nombrado 84 veces y Ebay.com, que fue nombrado 65 veces. A estos le siguen Groupon.com, Avianca.com y Forever21.com.

Puntos de venta virtual de moda que conoce

Anexo 7 Tabla 25. Puntos de venta virtual de moda conocidos

Sitio	Cantidad que lo conocen	Sitio	Cantidad que lo conocen	Sitio	Cantidad que lo conocen
Amazon.com	33	Abercrombie.com	2	baspro.com	1
Forever21.com	27	crocs.com	2	Target.com	1
Nike.com	7	Aeropostale.com	2	Guess.com	1
Dafitti.com	6	Sears.com	2	Levis.com	1
Mercadolibre.com	6	Bershka.com	2	Blu-shu.com	1
Facebook.com	6	Zappos.com	2	Lacoste.com	1
Mattelsa.com	5	Armaniexchange.com	2	Sportauthority.com	1
Gap.com	5	Papayaaclothing.com	2	Hugoboss.com	1
Nafnaf.com	4	Macys.com	2	Quicksilver.com	1
Hollister.com	4	Tennis.com	2	Walmart.com	1
Zara.com	4	Privalia.com	1	Ae.com	1
Ralphlauren.com	3	Puma.com	1	Oakley.com	1
Ebay.com	3	Pink.com	1	Velez.com	1
Urbanoutfitters.com	3	Ardenb.com	1	Nordstrom.com	1
Falabella.com	3	Oldnavy.com	1	Linio.com	1
Adidas	3	Sprit.com	1	Studiof.com	1
Victoriassecret.com	2	Frutafresca.com	1	Groupon	1
Express.com	2	Calvinklein.com	1	Stradivarious.com	1
H&m.com	2	Tillys.com	1	Chevignon.com	1

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en el Anexo 7 Tabla 25, los tres puntos de venta virtuales de moda más conocidos entre los 224 usuarios encuestados son Amazon.com con 33 personas que lo conocen, Forever21.com con 27 personas que lo conocen, y Nike.com con 7 personas que los conocen.

Puntos de venta virtual en los que ha comprado

Anexo 7 Tabla 26. Puntos de venta virtual de moda en que ha comprado

Sitio	Cantidad de encuestados que lo conocen	Sitio	Cantidad de encuestados que lo conocen
Amazon.com	15	Express.com	1
Forever21.com	14	President.com	1
Ebay.com	6	Mango.com	1
Facebook.com	5	Oakley.com	1
Nike.com	4	Hollister.com	1
Adidas.com	4	Guess.com	1
Groupon.com	4	Dafitti.com	1
Victoriassecret.com	3	Diesel.com	1
Macys.com	2	Lacoste.com	1
Mercadolibre.com	2	Loveculture.com	1
Express.com	2	Bershka.com	1
Privalia.com	1	Ae.com	1
Channel.com	1	Abercrombie.com	1
Quicksilver.com	1	Khols.com	1
Nordstrom.com	1	Aldo.com	1
Leonisa.com	1	Mattelsa.com	1
Eastbay.com	1	Papayaclothing.com	1
Jcrew.com	1	Falabella.com	1
Khols.com	1	Freepeople.com	1
Tenniswarehouse.com	1	Zappos.com	1
Omiwoman.com	1	Gap.com	1
Nautica.com	1	Aeropostale.com	1

Fuente: elaboración propia

Los tres puntos de venta virtual de moda en los que más han comprado los usuarios encuestados son Amazon.com, con 15 personas que lo conocen, Forever21 con 14 personas que lo conocen y Ebay.com con 6 personas que los conocen. Para ver lo demás sitios, véase Anexo 7 Tabla 26.

Información que debe contener una tienda virtual

El Anexo 7 Tabla 27, indica las calificaciones y los porcentajes que dieron los usuarios a las opciones que se les presentaron de la información que debe contener una tienda virtual. El elemento que alcanzo el porcentaje más alto en la calificación Totalmente necesario fue el precio con un 81,90%, seguido de una buenas imagen del producto con un 77,83%, y luego la descripción del producto con un 75,23%.

En cuanto a las información sobre garantías y las políticas de devolución el 68.47% y el 61.99%, opinaron que era totalmente necesario respectivamente.

En cuanto a la información que los usuarios consideraron como totalmente innecesaria la imagen con buena resolución y los precios fueron los que ocuparon los primeros lugares con un porcentaje de 6,79%.

El modo de uso fue el elemento que obtuvo el mayor porcentaje en la categoría de calificación Indiferente con un 24,77%, un porcentaje muy alto comparado con los demás obtenidos en la misma categoría.

Otra información que los usuarios encuestados consideraron como importante en un punto de venta virtual es: calificación y comentarios de producto, información de envíos, métodos de pago y fotos reales del producto.

Anexo 7 Tabla 27. Información tienda virtual según los encuestados

Calificación	Imagen buena resolución	Información sobre garantías	Políticas devolución	Descripción producto	Certificado seguridad	Modo de uso	Precio
Totalmente necesario	77,83%	68,47%	61,99%	75,23%	56,62%	32,11 %	81,90 %
Necesario	11,31%	19,37%	24,43%	16,22%	20,55%	30,28 %	9,05%
Indiferente	3,17%	5,41%	6,79%	2,70%	14,61%	24,77 %	1,81%
Necesario	0,90%	1,80%	3,17%	0,45%	2,74%	6,42 %	0,45%
Totalmente innecesario	6,79%	4,95%	3,62%	5,41%	5,48%	6,42 %	6,79%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Percepciones

Seguridad

Cuando se analizó univariadamente esta variable, se obtuvo que el 70,08% de los encuestados afirmó sentirse seguro cuando compra por Internet, mientras que el 29,02% no se siente seguro.

Al analizar los resultados del análisis bivariado con las edades, se encontró que de ese 29,02% quienes más inseguros se sienten son las personas de 26 años. Además quienes se sienten más seguros son las personas de 31 años, y las personas entre los 22 y los 25 años de edad. Como se muestra en Anexo 7 Tabla 28.

Anexo 7 Tabla 28. Percepción seguridad por edades

Edad	Porcentaje respuestas negativas por edad	Porcentaje respuestas positivas por edad	Total
20	45,45%	54,55%	100,00%
21	41,67%	58,33%	100,00%
22	27,27%	72,73%	100,00%
23	27,27%	72,73%	100,00%
24	27,27%	72,73%	100,00%

25	10,53%	89,47%	100,00%
26	57,14%	42,86%	100,00%
27	22,22%	77,78%	100,00%
28	16,67%	83,33%	100,00%
29	33,33%	66,67%	100,00%
30	28,57%	71,43%	100,00%
31	0,00%	100,00%	100,00%
32	20,00%	80,00%	100,00%
33	33,33%	66,67%	100,00%
34	44,44%	55,56%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Ventajas de las compras virtuales**Anexo 7 Tabla 29. Calificación ventajas compras virtuales**

Calificación	Ventajas				
	Variedad	Precio	Rapidez	Facilidades de pago	Comodidad
Muy importante	57.59%	52.23%	44.64%	45.09%	64.73%
Importante	18.30%	24.55%	24.11%	27.68%	20.98%
Algo importante	12.05%	13.39%	19.20%	15.18%	5.36%
Poco importante	3.13%	5.36%	7.59%	7.14%	3.13%
Sin importancia	8.93%	4.46%	4.46%	4.91%	5.80%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Primera ventaja: variedad

Como se muestra en el Anexo 7 Tabla 29, para el 57,59% de los encuestados la variedad es una ventaja muy importante de las compras por Internet, mientras que solo para el 8,93% de los encuestados no tienen ninguna importancia. Entre las demás ventajas expuestas a los encuestados esta fue la que obtuvo el mayor porcentaje de sin importancia.

Segunda ventaja: precio

El 52,23% de las personas encuestadas resaltaron el precio como una ventaja muy importante y solo un 4,46% afirmó no importarle.

Tercera ventaja: rapidez

En cuanto a la Rapidez el 4,64% de los encuestados no perciben la rapidez como una ventaja, a diferencia del 44,64% que afirmaron que la rapidez si es una ventaja muy importante.

Cuarta ventaja: facilidades de pago

Como se presenta en el Anexo 7 Tabla 29, el 45,09% de los encuestados piensa que las facilidades de pago son una ventaja muy importante, mientras que el 4,91% piensa que no lo es en lo absoluto.

Quinta ventaja: comodidad

En cuanto a la comodidad el 64,73% piensa que es una ventaja muy importante, y de todas las opciones esta fue la que mas porcentaje en la opción muy importante obtuvo.

Otras de las ventajas que perciben los consumidores son: la exclusividad, poder compara productos similares, la puntualidad, la seguridad, 24 horas de servicio, es más económico y la disponibilidad.

Desventajas compras virtuales

Anexo 7 Tabla 30. Calificación desventajas compras virtuales

Calificación	Desconfianza	Costos de envío	Problemas de envío	Mal estado de los productos	Difícil acceso a los sitios
Muy importante	47.32%	27.68%	28.13%	37.05%	18.75%
Importante	25.89%	35.27%	34.38%	25.45%	23.21%
Algo importante	11.61%	21.43%	21.88%	20.54%	18.30%
Poco importante	8.93%	10.27%	12.50%	10.71%	17.86%
Sin importancia	6.25%	5.36%	3.13%	6.25%	21.88%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Primera desventaja: desconfianza

Como se presenta en el Anexo 7 Tabla 30, para un 47,62% de los consumidores encuestados, la desconfianza es una desventaja muy importante de las compras por Internet. Siendo entre las opciones expuestas a los encuestados la que mayor porcentaje obtuvo en la categoría muy importante. Únicamente para el 6,25% de los encuestados la desconfianza no representa una desventaja.

Segunda desventaja: costos de envío

Se observa que los costos de envío a pesar de representar una desventaja significativa para el 27,68% de los encuestados, al compararla con las demás desventajas no es tan crítica.

Tercera desventaja: problemas de envío

El 34,38% de los encuestados considera que los problemas de envío son una desventaja importante de las compras por Internet y el 28,13% piensa que es una desventaja muy importante; a diferencia del 5,36% que consideran que no es una desventaja.

Cuarta desventaja: mal estado de los productos

El mal estado de los productos, como se puede observar en el Anexo 7 Tabla 30, es la segunda desventaja que los encuestados calificaron como muy importante. Solo un 6,25% de ellos piensa que no es una desventaja de las compras por Internet.

Quinta desventaja: difícil acceso a los sitios

El difícil acceso a los sitios es entre las desventajas presentadas a los encuestados, la que obtuvo una calificación más alta en la categoría sin importancias, es decir que un alto porcentaje, 21,88% considera que el difícil acceso a los sitios no es una limitante de las compras por Internet. Véase

Otras de las desventajas que resaltaron los consumidores encuestados fueron: el tallaje, la calificación de los productos, la inseguridad, la falta de disponibilidad de los productos, los costos de envío, no poder ver los que se compra físicamente y los productos no se ven como son en realidad.

Opiniones

Nivel de satisfacción compras virtuales de moda

Cuando se le pidió a los usuarios que habían realizado compras de moda por Internet que calificaran el nivel de satisfacción frente a ciertas características estos fueron los resultados obtenidos: véase Anexo 7 Tabla 31.

En general los usuarios quedaron muy satisfechos con la accesibilidad del sitio y la usabilidad con porcentajes respectivos de 61,65% y 60,90%. Los temas con los que los usuarios mostraron estar más insatisfechos fueron la variedad en los medios de pago y el servicio con un mismo porcentaje de 5,26%.

Anexo 7 Tabla 31. Nivel de satisfacción compras virtuales de moda

Nivel de satisfacción	Accesibilidad	Usabilidad	Precio	Variedad en medios de pago	Servicio
Muy satisfecho	61,65%	60,90%	48,12%	39,85%	48,87%
Satisfecho	18,05%	20,30%	28,57%	26,32%	29,32%
Algo satisfecho	8,27%	8,27%	9,77%	15,79%	9,77%
Insatisfecho	0,75%	1,50%	3,76%	6,77%	1,50%
Muy insatisfecho	4,51%	3,76%	3,76%	5,26%	5,26%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

¿Considera que las tiendas virtuales de moda (Ropa, accesorios y calzado) de otros países se diferencian a las de Colombia?

Como se muestra en el Anexo 7 Tabla 32, el 74,32% de los encuestados piensa que los puntos de venta virtuales de moda son diferentes a los puntos de venta virtuales de otros países, teniendo en cuenta, que la mayoría de los sitios en los que han comprado los usuarios encuestados son internacionales, se puede concluir que el sector textil/confección tiene grandes oportunidades y retos en temas de comercio electrónico.

Anexo 7 Tabla 32. Diferencia sitios colombianos con los de otros países

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Respuestas negativas	57	25,68%
Respuestas positivas	165	74,32%
Total general	222	100,00%

Fuente: elaboración propia

¿Piensa que sería pertinente que las empresas del sector textil en Colombia implementen tiendas virtuales?

Como se muestra en el Anexo 7 Tabla 33, el 91,89% de los usuarios encuestados considera que es pertinente que las empresas del sector textil/confección en Colombia implementen puntos de venta virtual. Esta es otras de las razones por las que las empresas del sector textil deben animarse a ampliar su negocio al canal virtual.

Anexo 7 Tabla 33. Creación de tiendas virtuales de moda en Colombia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Respuestas negativas	18	8,11%
Respuestas positivas	204	91,89%
Total general	222	100,00%

Fuente: elaboración propia

Actitudes

Como se puede observar en el Anexo 7 Tabla 34, según los encuestados el precio, que el sitio cuente con un cuadro de tallas y la calidad de la imagen del producto, son los tres factores que obtuvieron los mayores porcentajes en la categoría de importancia “muy importante”, con uno porcentajes de 75,34%, 64,13% y 61,43% respectivamente.

Asi mismo los factores que influyen en la decisión de compra, que obtuvieron mayores porcentajes en la categoría de importancia “No es importante” fueron los medios de pago ofrecidos con un 8,07% y los espacios para calificación y comentarios de los usuarios.

Anexo 7 Tabla 34. Factores que influyen en la decisión de compra de moda

Nivel de importancia	Medios de pago ofrecidos	Tiempo de entrega	Espacio para calificación y comentarios de los usuarios	Cuadro de tallas	Precio	Calidad imagen de producto	Políticas de devolución y garantía
Factor muy importante	49,78%	47,30%	29,60%	64,13%	75,34%	61,43%	57,40%
Factor importante	25,56%	32,43%	32,74%	19,73%	15,25%	24,66%	23,32%
Factor algo importante	10,31%	12,61%	22,87%	7,17%	2,24%	5,83%	10,31%
Factor poco importante	6,28%	4,05%	7,17%	2,69%	1,35%	2,69%	2,69%
Factor que no es importante	8,07%	3,60%	7,62%	6,28%	5,83%	5,38%	6,28%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

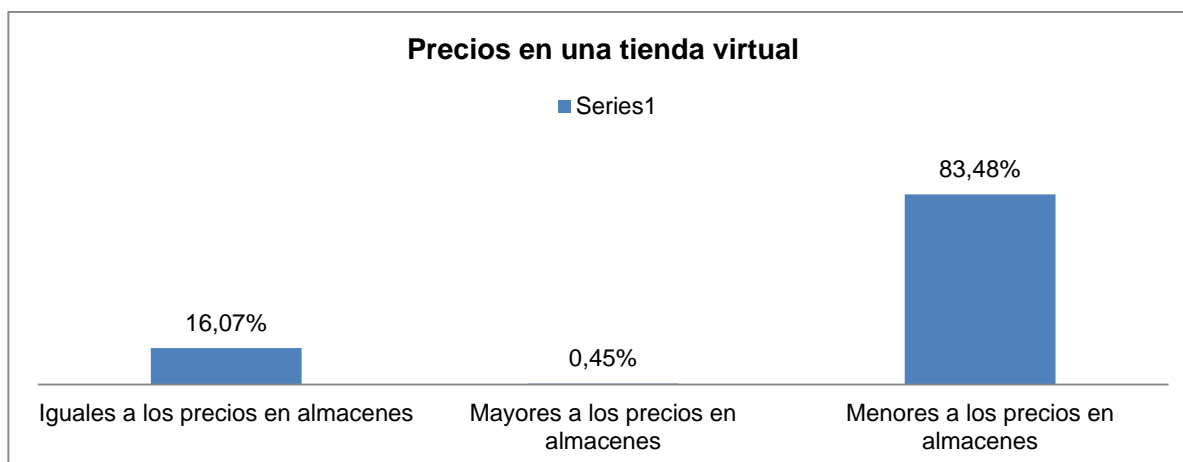
Fuente: elaboración propia

Expectativas de la oferta

Precio: ¿cómo deben ser los precios en una tienda virtual?

Para esta variable se realizó un análisis bivariado con el nivel de ingresos, con el fin de identificar dependiendo de los ingresos de los encuestados como consideran que deben ser los precios.

Como se muestra en la Anexo 7 Ilustración 20, en el análisis univariado se encontró que la gran mayoría de los encuestados, es decir, un 83,48% considera que los precios en una tiene *online* deben ser menores a los precios en el mundo *offline*. Únicamente el 0,45% piensa que deberían ser mayores.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 20. Precios en una tienda virtual

Como se evidencia en la Anexo 7 Tabla 35, el 50% de los encuestados que consideran que los precios en una tienda virtual deben ser iguales a los precios en una tienda física, no presentaron ningún nivel de ingresos, seguidos de quienes ganan entre tres y cinco SMLMV.

Todos los encuestados que expresaron que los precios en una tienda virtual deben ser mayores a los precios en el mundo físico, tienen un nivel de ingresos entre tres y cinco SMLMV.

Finalmente de los encuestados que expresaron que los precios en una tienda virtual deben ser menores que en el mundo físico, que fue la gran mayoría, el 33,16% no tienen ningún nivel de ingresos, seguidos del 23,53% que ganan entre dos y tres SMLMV.

Anexo 7 Tabla 35. Precios en una tienda virtual

Nivel de ingresos	Porcentaje				Porcentaje por categoría de respuesta			
	Igual a los precios offline	Mayores a los precios offline	Menores a los precios offline	Total	Igual a los precios offline	Mayores a los precios offline	Menores a los precios offline	Total
No aplica	8,04%	0,00%	28,13%	36,16%	50,00%	0,00%	33,69%	36,16%
SMLMV	0,89%	0,00%	6,70%	7,59%	5,56%	0,00%	8,02%	7,59%
Entre dos y tres SMLMV	1,79%	0,00%	19,64%	21,43%	11,11%	0,00%	23,53%	21,43%
Entre tres y cinco SMLMV	2,23%	0,45%	14,29%	16,96%	13,89%	100,00%	17,11%	16,96%
Entre cinco y diez SMLMV	1,79%	0,00%	10,27%	12,05%	11,11%	0,00%	12,30%	12,05%

Más de diez SMLMV	1,34%	0,00%	4,46%	5,80%	8,33%	0,00%	5,35%	5,80%
Total	16,07%	0,45%	83,48%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia

Distribución: tiempo mínimo y tiempo máximo de entrega

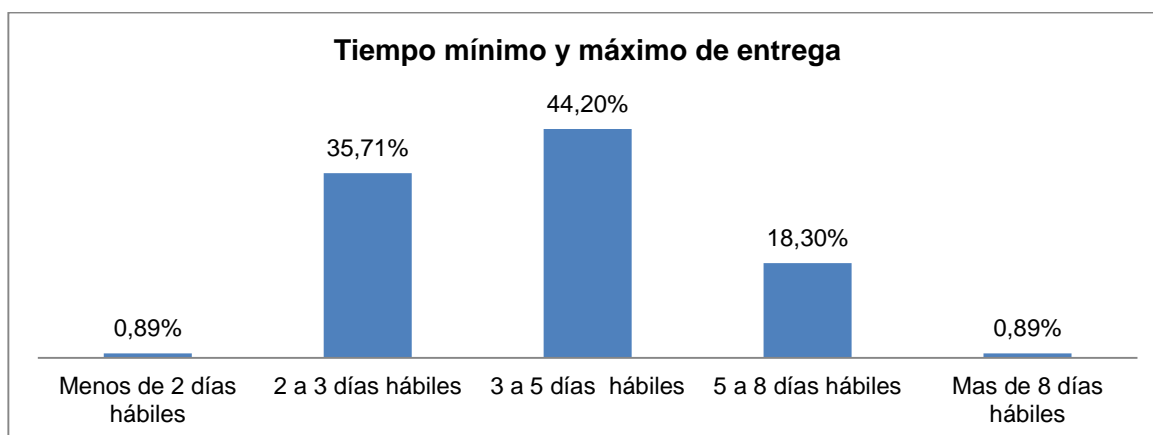
El 44, 20% considera que el tiempo ideal de entrega de una compra virtual es de 3 a 5 días hábiles, seguido del 35,71% que considera que debería estar entre 2 y 3 días hábiles. Esto nos indica que no estamos tan lejos de la realidad, ya que como lo explicaba Ana María Giraldo, el tiempo prudencial promedio es de 5 días.

Las opciones con las que menos usuarios estuvieron de acuerdo fueron menos de dos días hábiles y más de 8 días hábiles. Lo que da a entender que los usuarios son conscientes de que la entrega no puede ser inmediata pero tampoco debe tardar más de 8 días hábiles. Véase Anexo 7 Tabla 36 y Anexo 7 Ilustración 21.

Anexo 7 Tabla 36. Tiempo mínimo y máximo de entrega

Tiempo mínimo y máximo de entrega	Cantidad	Porcentaje
Menos de 2 días hábiles	2	0,89%
2 a 3 días hábiles	80	35,71%
3 a 5 días hábiles	99	44,20%
5 a 8 días hábiles	41	18,30%
Más de 8 días hábiles	2	0,89%
Total	224	100,00%

Fuente: elaboración propia

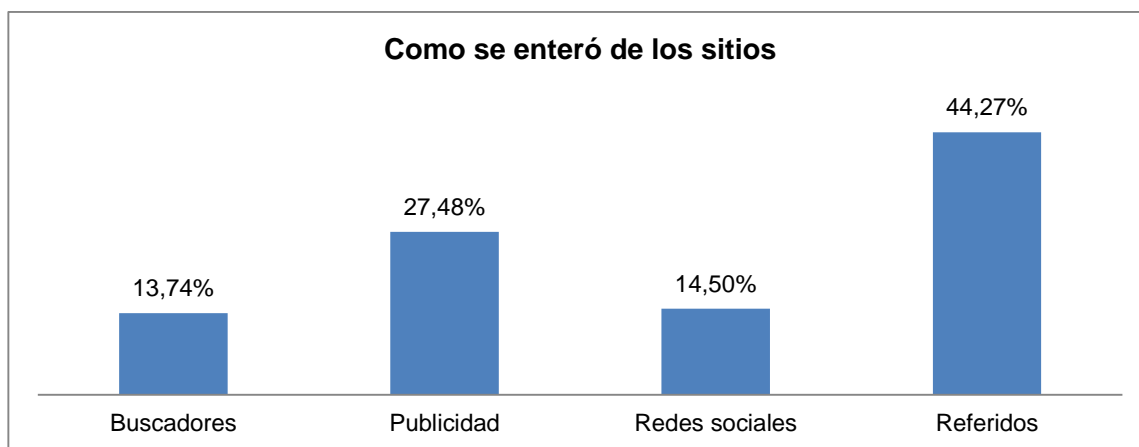


Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 21. Tiempo mínimo y máximo de entrega

Trafico

El 44,27% de los usuarios que afirmaron haber comprado en puntos de venta virtuales de moda, se enteraron de estos sitios por medio de referidos, el 27,48% por medio de publicidad, el 14,50% por redes sociales. El medio menos utilizado como se muestra en el Anexo 7 Ilustración 22.



Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Ilustración 22. Como se enteró de los sitios

ANEXO 8. EVALUACIÓN PUNTOS DE VENTA VIRTUAL DE PRENDAS DE VESTIR INTERNACIONALES.

- Evaluación punto de venta virtual Forever21

Característica a evaluar: Contenido y estructura del contenido	Calificación	Argumentación
¿Cuándo ingresa al sitio se evidencia con claridad de que se trata el sitio?	1	Lo que primero se visualiza es un panel en donde muestran imágenes de los últimos productos y tendencias.
¿Los productos están clasificados por tipos de prenda?	1	Los productos están clasificados por: Camisas, vestidos, pantalones faldas, entre otros
¿La redacción y la ortografía son correctas?	1	
¿Las imágenes de la prendas tienen buena definición, permiten observar con claridad las características de la prenda y la calidad del material?	1	Las imágenes tienen muy buena resolución, ya que se pueden acercar y ver incluso la calidad de las telas y materiales.
¿El sitio ofrece descripción instrucciones de uso, consejos y cuadro de tallas de cada producto?	1	Todas las prendas cuentan con descripción del producto, texturas, telas, instrucciones de lavado y cuadro de tallas.
¿Al dar clic en un producto en la parte superior o lateral derecha te muestra artículos similares?	1	En la parte lateral derecha la página muestra artículos similares.
¿Los contenidos de mayor importancia se encuentran ubicados en el lateral izquierdo?	1	
¿La estructura del sitio es clara y coherente?	1	Si, es una estructura moderna y sencilla, que va de acuerdo al tipo de producto que se está vendiendo y al mercado objetivo.
¿El sitio cuenta con certificados que respalden la calidad de la información? Ej McAfee	1	En la parte inferior izquierda, hablan de su política de privacidad e información relacionada.
¿El sitio brinda información sobre la empresa, políticas de devolución y garantía, precio, pagos, tiempo de envío respaldadas con políticas de seguridad?	1	Ofrecen toda la información de envíos, devoluciones, seguridad, privacidad, garantía entre otros.

		Ubicados en la parte inferior izquierda.
Característica a evaluar: Diseño	Calificación	Argumentación
¿El sitio es agradable a la vista?	1	
¿El sitio presenta un diseño sencillo pero que llama la atención?	1	Es un sitio alegre y moderno.
¿Existe coherencia entre los colores de la marca y los colores utilizados en el sitio?	1	Por ser un sitio de prendas de vestir se maneja todo tipo de colores.
¿Existe simetría y orden entre los contenidos?	1	
¿Los textos son cortos y llamativos?	1	Los textos consisten en frases cortas y llamativas.
¿Los textos son fáciles de entender?	1	
¿El sitio no presenta contenidos en los que hay que hacer <i>scrolls</i> ?	0	Si hay que hacer <i>Scrolls</i> cuando se entra a una categoría debido a que hay muchos productos por categoría, esto hace que sea lenta la navegación.
¿El fondo y los colores del sitio son apropiados?	1	El fondo es blanco y los otros colores del sitio a pesar de ser variados, no hacen que el sitio se vea recargado.
¿El tamaño de la letra es apropiado?	1	
¿Ningún texto está mezclado con gráficos?	0	Si existen algunos textos mezclados con gráficos en la página principal.
Característica a evaluar: Accesibilidad	Calificación	Argumentación
¿Los contenidos funcionan de igual manera desde cualquier dispositivo (Ipad, <i>smartphone</i>) o navegador?	1	Se pueden apreciar con claridad todas las categorías, aunque desde un <i>smartphone</i> cambia un poco la estructura pero es accesible.
¿El sitio no cuenta con elementos multimedia que hagan que la navegación sea lenta?	1	
¿En el sitio no se abren ventanas emergentes que el usuario no ha solicitado?	1	

¿El tamaño y tipo de letra utilizado en el sitio facilitan la lectura?	0	El tamaño de letra del menú en donde se encuentran las categorías debería ser un poco más grande para facilitar el hacer clic en la categoría correcta, ya que al ser tan pequeño se puede prestar para equivocaciones.
¿Cada producto cuenta con una imagen y con una descripción clara?	1	
¿Durante el registro y el pago los campos que debe diligenciar el usuario cuentan con descripción?	0	Únicamente se solicita la información. Carece de explicación.
¿El sitio cuenta con un buscador?	1	
¿El sitio cuenta con una herramienta de búsqueda que perdone los errores ortográficos?	1	El buscado a medida que escribes va desplegando una lista para que el usuario seleccione.
¿Las imágenes que el sitio ofrece están acompañadas de una descripción detallada?	1	
¿Los botones y los enlaces tienen un tamaño apropiado de tal forma que es fácil hacer clic sobre ellos?	0	Algunos tienen un buen tamaño. Deberían ser un poco más grandes para que sea más fácil para personas que no tiene tanta motricidad.
Característica a evaluar: Usabilidad	Calificación	Argumentación
¿El buscador permite acceder los contenidos requeridos con facilidad?	1	Permite hacer una búsqueda rápida. Cuando comienzas a escribir te muestra opciones para facilitar la búsqueda.
¿Todos los enlaces y botones funcionan adecuadamente?	1	Todos los enlaces y botones funcionan. Sin embargo, en algunos casos la página colapsa, por ejemplo el enlace de productos rebajados muchas veces no funciona.
¿Es fácil comprender el método de navegación?	1	
¿El número de clics para acceder el producto buscado no excede de tres clics?	0	En algunos casos debido a la cantidad de referencias se debe hacer mas de tres clics

¿Es fácil identificar los links que el usuario ya ha visitado, es decir, tienen alguna marca que le permita al usuario saber cuales ha visitado y cuáles no?	1	
¿El sitio cuenta con un mapa de contenidos?	0	
¿La estructura de los contenidos y su ubicación es coherente y con las demás páginas del sitio?	1	
¿Los contenidos se pueden filtrar para encontrar con mayor facilidad el producto requerido?	1	Por ejemplo en la categoría Vestidos se puede filtrar por subcategorías ya establecidas como: largos, cortos, negros, cocktail, etc.
¿El sistema cuenta con ayudas que le permitan al usuario saber en qué sección de la página se encuentra? Ej migas de pan	1	La lista ubicada en el lateral izquierdo se va desplegando de a cuerdo en la parte del sitio en la que te encuentras.
¿El sitio cuenta con botones de acceso rápido que lleven al usuario a la página principal?	0	Falta un botón que diga página principal o inicio, sin embargo, en la parte superior central al dar clic en "FOREVER21" (Botón logo) te lleva a la página principal, pero no es evidente u obvio.
Característica a evaluar: Web 2.0 y soluciones e-commerce	Calificación	Argumentación
¿El sitio cuenta con aplicaciones web 2.0 como <i>blogs</i> y foros en donde los usuarios puedan comentar y conocer la opinión de personas que ya han tenido una experiencia de compra en el sitio?	1	Para cada producto se pueden escribir y revisar los comentarios de clientes que han adquirido el producto. Los comentarios están clasificados por ventajas, desventajas y usos y por estrellas según la calificación del usuario.
¿El sitio cuenta con una sección en donde los usuarios puedan hacer comentarios y calificar cada producto?	1	
¿El sitio cuenta con Aplicaciones 2.0 como el servicio de suscripción RSS en donde el usuario pueda recibir información actualizada sobre productos y servicios y otros temas de interés?	1	Cuando realizas una compra te preguntan si deseas seguir recibiendo información de productos.

¿El sitio tiene presencia en redes sociales como: <i>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, MySpace, Delicious, Bebo</i> , etc.?	1	
¿El sitio cuenta con servicios de suscripción a boletines para que los usuarios reciban en sus correos información de interés actualizada?	1	
¿El sitio ofrece imágenes reales y ficha detallada del producto?	1	Información clara y detallada.
¿El sitio permite que el cliente rastree el pedido en línea?	1	Al ingresar el número de la orden permite conocer el estado de la orden, en proceso, entregado, etc.
¿El sitio cuenta con un centro de servicio al cliente con múltiples medios de contacto: correo, chat, <i>call center</i> , video llamada?	1	Cuenta con una línea de atención al cliente y también se puede recibir asesoría por correo.
¿El sitio cuenta con carrito de compras con información detallada sobre pagos, devoluciones, cantidad, precio, fecha y tiempo de entrega?	1	
¿El sitio ofrece variedad en los medios de pago, tarjeta de crédito, google checkout, paypal?	1	Los medios de pago ofrecidos son: Paypal, Visa, MasterCard, Discover y AmericanExpress.

Fuente: elaboración propia

- **Evaluación punto de venta virtual Macy's**

Característica a evaluar: Contenido y estructura del contenido	Calificación	Argumentación
¿Cuándo ingresa al sitio se evidencia con claridad de que se trata el sitio?	1	Aunque en el sitio también vende implementos para el hogar, se evidencia que el fuerte es la venta de ropa y accesorios.
¿Los productos están clasificados por tipos de prenda?	1	Los productos están clasificados en primer lugar por genero y luego por categorías como: chaquetas, vestidos, camisas, etc.
¿La redacción y la ortografía son correctas?	1	
¿Las imágenes de la prendas tienen buena definición, permiten observar con claridad las	1	Cada producto cuenta con varias imágenes en donde se puede apreciar la prenda por

características de la prenda y la calidad del material?		delante y por detrás y se tiene la opción de acercarla para ver detalles del material.
¿El sitio ofrece descripción instrucciones de uso, consejos y cuadro de tallas de cada producto?	1	Cuenta con un cuadro de tallas en donde explican cómo se debe medir las partes del cuerpo para saber que talla es exactamente.
¿Al dar clic en un producto en la parte superior o lateral derecha te muestra artículos similares?	1	En la parte lateral derecha la página muestra artículos similares o relacionados.
¿Los contenidos de mayor importancia se encuentran ubicados en el lateral izquierdo?	1	Únicamente cuando ya se ha ingresado a una categoría.
¿La estructura del sitio es clara y coherente?	1	
¿El sitio cuenta con certificados que respalden la calidad de la información? Ej McAfee	1	McAfee Security y TRUSTe
¿El sitio brinda información sobre la empresa, políticas de devolución y garantía, precio, pagos, tiempo de envío respaldadas con políticas de seguridad?	1	En la parte inferior el sitio ofrece información como políticas de devolución, políticas de precios, aspectos legales y prácticas de seguridad.
Característica a evaluar: Diseño	Calificación	Argumentación
¿El sitio es agradable a la vista?	1	
¿El sitio presenta un diseño sencillo pero que llama la atención?	1	El diseño es llamativo, sin ser recargado.
¿Existe coherencia entre los colores de la marca y los colores utilizados en el sitio?	1	Se manejan los mismos colores de la marca que son rojo y negro en los <i>banners</i> , en el buscador y en el carrito de compras.
¿Existe simetría y orden entre los contenidos?	1	
¿Los textos son cortos y llamativos?	1	
¿Los textos son fáciles de entender?	1	
¿El sitio no presenta contenidos en los que hay que hacer <i>scrolls</i> ?	0	Si se deben hacer <i>scrolls</i> para acceder ciertos contenidos.
¿El fondo y los colores del sitio son apropiados?	1	

¿El tamaño de la letra es apropiado?	0	Podría ser un poco más grande, debido a que para una persona con problemas de motricidad sería más difícil hacer clic en la categoría deseada debido a que el tamaño de la letra es pequeño y están muy juntas las categorías entre sí.
¿Ningún texto está mezclado con gráficos?	1	
Característica a evaluar: Accesibilidad	Calificación	Argumentación
¿Los contenidos funcionan de igual manera desde cualquier dispositivo (Ipad, <i>smartphone</i>) o navegador?	1	Para <i>smartphone</i> cuentan con una aplicación diferente, que es accesible y permite ver los mismos contenidos.
¿El sitio no cuenta con elementos multimedia que hagan que la navegación sea lenta?	0	Cuenta con una ventana móvil en la parte central de la página principal que hace que el sitio se demore para cargar.
¿En el sitio no se abren ventanas emergentes que el usuario no ha solicitado?	0	Al ingresar se abre una ventana en donde el usuario debe seleccionar el lugar del mundo en el que se encuentra y especificar en qué moneda desea ver los precios.
¿El tamaño y tipo de letra utilizado en el sitio facilitan la lectura?	1	En mi opinión es bastante pequeño.
¿Cada producto cuenta con una imagen y con una descripción clara?	1	Brindan información de materiales, lugar de fabricación, modo de lavado, público al que está dirigido, usos, entre otros.
¿Durante el registro y el pago los campos que debe diligenciar el usuario cuentan con descripción?	1	
¿El sitio cuenta con un buscador?	1	.
¿El sitio cuenta con una herramienta de búsqueda que perdone los errores ortográficos?	1	

¿Las imágenes que el sitio ofrece están acompañadas de una descripción detallada?	1	
¿Los botones y los enlaces tienen un tamaño apropiado de tal forma que es fácil hacer clic sobre ellos?	1	En mi opinión se podría aumentar un poco el tamaño.
Característica a evaluar: Usabilidad	Calificación	Argumentación
¿El buscador permite acceder los contenidos requeridos con facilidad?	1	Se podría mejorar ofreciendo opciones de productos a medida que el usuario escribe en el buscador.
¿Todos los enlaces y botones funcionan adecuadamente?	1	Sin enlaces muertos.
¿Es fácil comprender el método de navegación?	1	
¿El número de clics para acceder el producto buscado no excede de tres clics?	0	En muchos casos se excede el número de clics para acceder un producto, debido a la variedad y cantidad de referencias.
¿Es fácil identificar los links que el usuario ya ha visitado, es decir, tienen alguna marca que le permita al usuario saber cuales ha visitado y cuáles no?	0	
¿El sitio cuenta con un mapa de contenidos?	0	
¿La estructura de los contenidos y su ubicación es coherente y con las demás páginas del sitio?	1	
¿Los contenidos se pueden filtrar para encontrar con mayor facilidad el producto requerido?	1	Se pueden filtrar por: genero, talla, edad, estilo, marca, tela, color entre otros.
¿El sistema cuenta con ayudas que le permitan al usuario saber en qué sección de la página se encuentra? Ej migas de pan	1	En la parte superior se muestra en letra de tamaño muy pequeño la secuencia de las páginas por las que ha tenido que pasar, para llegar a donde está en el momento actual.
¿El sitio cuenta con botones de acceso rápido que lleven al usuario a la página principal?	0	

Característica a evaluar: <i>Web 2.0</i> y soluciones <i>e-commerce</i>	Calificación	Argumentación
¿El sitio cuenta con aplicaciones <i>web 2.0</i> como <i>blogs</i> y foros en donde los usuarios puedan comentar y conocer la opinión de personas que ya han tenido una experiencia de compra en el sitio?	1	Para cada producto el cliente puede comentar y los demás usuarios tienen acceso a estos comentarios.
¿El sitio cuenta con una sección en donde los usuarios puedan hacer comentarios y calificar cada producto?	1	
¿El sitio cuenta con Aplicaciones 2.0 como el servicio de suscripción RSS en donde el usuario pueda recibir información actualizada sobre productos y servicios y otros temas de interés?	1	Después de que el cliente ha realizado una compra le preguntan si desea seguir recibiendo información de productos.
¿El sitio tiene presencia en redes sociales como: <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>LinkedIn</i> , <i>MySpace</i> , <i>Delicious</i> , <i>Bebo</i> , etc.?	1	Tiene presencia en <i>Facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>Pinterest</i> , <i>YouTube</i> y <i>Mblogs</i> , además de la aplicación gratuita para teléfonos celulares. Tienen acceso directo a estas redes sociales desde el sitio.
¿El sitio cuenta con servicios de suscripción a boletines para que los usuarios reciban en sus correos información de interés actualizada?	1	
¿El sitio ofrece imágenes reales y ficha detallada del producto?	1	
¿El sitio permite que el cliente rastree el pedido en línea?	1	Al ingresar el número de la orden permite conocer el estado de la orden, en proceso, entregado, etc.
¿El sitio cuenta con un centro de servicio al cliente con múltiples medios de contacto: correo, chat, <i>call center</i> , video llamada?	1	Cuenta con una línea de atención al cliente y también se puede recibir asesoría por correo.
¿El sitio cuenta con carrito de compras con información detallada sobre pagos, devoluciones, cantidad, precio, fecha y tiempo de entrega?	1	Cada producto cuenta con información muy completa de devoluciones, pagos, precios, costos de envío etc. Ofrecen envíos a nivel Nacional(Ofrecen tres opciones: estándar, Premium y exprés) e internacional (Entre cinco y diez días hábiles)

¿El sitio ofrece variedad en los medios de pago, tarjeta de crédito, google checkout, paypal?	1	Ofrecen como medios de pago Visa y MasterCard.
---	---	--

Fuente: elaboración propia

• **Evaluación punto de venta virtual H&M**

Característica a evaluar: Contenido y estructura del contenido	Calificación	Argumentación
¿Cuándo ingresa al sitio se evidencia con claridad de que se trata el sitio?	1	Lo primero que se visualiza al entrar al sitio es una imagen que ocupa casi toda la pantalla, de una modelo, en donde se da a entender que el sitio es de moda.
¿Los productos están clasificados por tipos de prenda?	1	Los productos están clasificados en primer lugar por genero (hombre, mujeres y niños) y luego por categorías como: camisas, faldas ,busos, accesorios, zapatos, etc.
¿La redacción y la ortografía son correctas?	1	
¿Las imágenes de la prendas tienen buena definición, permiten observar con claridad las características de la prenda y la calidad del material?	1	Cada producto cuenta con varias imágenes (en promedio 3) en donde se puede apreciar la prenda por delante y por detrás y se tiene la opción de acercarla para ver detalles como costura y materiales.
¿El sitio ofrece descripción instrucciones de uso, consejos y cuadro de tallas de cada producto?	1	Cuenta con un guía de tallas en donde por medio de una descripción y una foto del cuerpo le explican al usuario cómo se debe medir las partes del cuerpo para saber que talla es exactamente.
¿Al dar clic en un producto en la parte superior o lateral derecha te muestra artículos similares?	1	En la parte lateral derecha la página muestra artículos similares. Adicionalmente muestra artículos con los que podría combinarse la prenda.
¿Los contenidos de mayor importancia se encuentran ubicados en el lateral izquierdo?	1	Únicamente cuando ya se ha ingresado a una categoría.

¿La estructura del sitio es clara y coherente?	1	
¿El sitio cuenta con certificados que respalden la calidad de la información? Ej McAfee	1	
¿El sitio brinda información sobre la empresa, políticas de devolución y garantía, precio, pagos, tiempo de envío respaldadas con políticas de seguridad?	1	Cuando se va a realizar el pago, el sitio provee información como políticas de privacidad y términos y condiciones.
Característica a evaluar: Diseño	Calificación	Argumentación
¿El sitio es agradable a la vista?	1	
¿El sitio presenta un diseño sencillo pero que llama la atención?	1	El diseño es llamativo sin ser recargado.
¿Existe coherencia entre los colores de la marca y los colores utilizados en el sitio?	1	Se manejan colores que van bien con el color de la marca que es el rojo.
¿Existe simetría y orden entre los contenidos?	1	
¿Los textos son cortos, llamativos y fáciles de entender?	1	Por ejemplo las ofertas contienen una frase corta, que llama mucho la atención.
¿Los textos son fáciles de entender?	1	
¿El sitio no presenta contenidos en los que hay que hacer <i>scrolls</i> ?	0	Si se deben hacer <i>scrolls</i> para ver la información que está en la parte inferior de la página.
¿El fondo y los colores del sitio son apropiados?	1	Se manejan colores que van bien con el color de la marca que es el rojo.
¿El tamaño de la letra es apropiado?	0	Podría ser un poco más grande debido a que para una persona que no tenga buena motricidad sería más difícil hacer clic en la categoría deseada debido a que el tamaño de la letra es pequeño y están bastante juntas las categorías entre sí.
¿Ningún texto está mezclado con gráficos?	1	
Característica a evaluar: Accesibilidad	Calificación	Argumentación
¿Los contenidos funcionan de igual manera desde cualquier dispositivo (lpad, <i>smartphone</i>) o navegador?	1	Los contenidos se visualizan de igual manera en cualquier dispositivo y en cualquier navegador.

¿El sitio no cuenta con elementos multimedia que hagan que la navegación sea lenta?	1	
¿En el sitio no se abren ventanas emergentes que el usuario no ha solicitado?	1	
¿El tamaño y tipo de letra utilizado en el sitio facilitan la lectura?	1	En mi opinión es bastante pequeño.
¿Cada producto cuenta con una imagen y con una descripción clara?	1	Brindan información de materiales, modo de lavado y una descripción del producto.
¿Durante el registro y el pago los campos que debe diligenciar el usuario cuentan con descripción?	0	Únicamente solicitan la información por campos, como nombre, correo, contraseña, dirección, sin embargo, no explican que se debe poner en cada campo.
¿El sitio cuenta con un buscador?	0	
¿El sitio cuenta con una herramienta de búsqueda que perdone los errores ortográficos?	0	
¿Las imágenes que el sitio ofrece están acompañadas de una descripción detallada?	1	
¿Los botones y los enlaces tienen un tamaño apropiado de tal forma que es fácil hacer clic sobre ellos?	1	
Característica a evaluar: Usabilidad	Calificación	Argumentación
¿El buscador permite acceder los contenidos requeridos con facilidad?	0	
¿Todos los enlaces y botones funcionan adecuadamente?	1	Sin enlaces muertos.
¿Es fácil comprender el método de navegación?	1	
¿El número de clics para acceder el producto buscado no excede de tres clics?	1	Para acceder los productos se deben hacer entre dos y tres clics.
¿Es fácil identificar los links que el usuario ya ha visitado, es decir, tienen alguna marca que le permita al usuario saber cuales ha visitado y cuáles no?	1	
¿El sitio cuenta con un mapa de contenidos?	0	
¿La estructura de los contenidos y su ubicación es coherente y con las demás páginas del sitio?	1	

¿Los contenidos se pueden filtrar para encontrar con mayor facilidad el producto requerido?	1	Se pueden filtrar por: color, talla o estilo.
¿El sistema cuenta con ayudas que le permitan al usuario saber en qué sección de la página se encuentra? Ej migas de pan	1	En la parte superior se muestra en letra de tamaño pequeño la secuencia de las páginas por las que ha tenido que pasar, para llegar a donde está en el momento actual.
¿El sitio cuenta con botones de acceso rápido que lleven al usuario a la página principal?	1	Hace falta un botón que diga página principal o inicio, sin embargo, en la parte superior central al dar clic en "H&M" te lleva a la página principal, sin embargo, no es evidente u obvio.
Característica a evaluar: Web 2.0 y soluciones e-commerce	Calificación	Argumentación
¿El sitio cuenta con aplicaciones <i>web</i> 2.0 como <i>blogs</i> y foros en donde los usuarios puedan comentar y conocer la opinión de personas que ya han tenido una experiencia de compra en el sitio?	1	
¿El sitio cuenta con una sección en donde los usuarios puedan hacer comentarios y calificar cada producto?	0	
¿El sitio cuenta con Aplicaciones 2.0 como el servicio de suscripción RSS en donde el usuario pueda recibir información actualizada sobre productos y servicios y otros temas de interés?	1	Cuando el cliente se registra en el sitio, le preguntan si desea seguir recibiendo información de productos.
¿El sitio tiene presencia en redes sociales como: <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>LinkedIn</i> , <i>MySpace</i> , <i>Delicious</i> , <i>Bebo</i> , etc.?	1	Tiene presencia en <i>Facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>Pinterest</i> , <i>Youtube</i> e <i>Instagram</i> .
¿El sitio cuenta con servicios de suscripción a boletines para que los usuarios reciban en sus correos información de interés actualizada?	1	
¿El sitio ofrece imágenes reales y ficha detallada del producto?	1	Las imágenes tienen excelente buena resolución y se pueden apreciar con claridad todas las características del producto.

¿El sitio permite que el cliente rastree el pedido en línea?	0	
¿El sitio cuenta con un centro de servicio al cliente con múltiples medios de contacto: correo, chat, <i>call center</i> , video llamada?	1	Cuenta con una línea de atención al cliente y también se puede recibir asesoría por correo.
¿El sitio cuenta con carrito de compras con información detallada sobre pagos, devoluciones, cantidad, precio, fecha y tiempo de entrega?	1	El sitio provee toda la información. Bastante completa.
¿El sitio ofrece variedad en los medios de pago, tarjeta de crédito, google checkout, paypal?	1	Ofrecen como medios de pago Visa, MasterCard, AmericanExpress y Discover.

Fuente: elaboración propia

ANEXO 9. EVALUACIÓN PUNTOS DE VENTA VIRTUAL DE PRENDAS DE VESTIR NACIONALES.

Evaluación punto de venta virtual Naf-Naf

Característica a evaluar: Contenido y estructura del contenido	Calificación	Argumentación
¿Cuándo ingresa al sitio se evidencia con claridad de que se trata el sitio?	1	Lo primero que se visualiza al entrar al sitio es un <i>banner</i> rotatorio en donde aparecen varias imágenes con modelos.
¿Los productos están clasificados por tipos de prenda?	1	Los productos están clasificados por accesorios, abrigos, camisas, camisetas, etc.
¿La redacción y la ortografía son correctas?	1	
¿Las imágenes de la prendas tienen buena definición, permiten observar con claridad las características de la prenda y la calidad del material?	1	Cada producto cuenta con varias imágenes (en promedio 2) en donde se puede apreciar la prenda por delante y por detrás y se tiene la opción de acercarla para ver detalles como costura y materiales.
¿El sitio ofrece descripción instrucciones de uso, consejos y cuadro de tallas de cada producto?	1	Cuenta con un guía de tallas en donde por medio de una descripción y una foto del cuerpo le explican al usuario cómo se debe medir las partes del cuerpo para saber que talla es exactamente.
¿Al dar clic en un producto en la parte superior o lateral derecha te muestra artículos similares?	0	
¿Los contenidos de mayor importancia se encuentran ubicados en el lateral izquierdo?	0	
¿La estructura del sitio es clara y coherente?	1	
¿El sitio cuenta con certificados que respalden la calidad de la información? Ej McAfee	1	Norton Secured

¿El sitio brinda información sobre la empresa, políticas de devolución y garantía, precio, pagos, tiempo de envío respaldadas con políticas de seguridad?	1	En la parte inferior hay varias secciones que proveen esta información como: Cambio y devoluciones, políticas de privacidad y términos y condiciones.
Característica a evaluar: Diseño	Calificación	Argumentación
¿El sitio es agradable a la vista?	1	
¿El sitio presenta un diseño sencillo pero que llama la atención?	1	El diseño es atractivo y sencillo.
¿Existe coherencia entre los colores de la marca y los colores utilizados en el sitio?	1	Se manejan colores como el negro y el rosado que van bien con el color de la marca que es el negro.
¿Existe simetría y orden entre los contenidos?	1	
¿Los textos son cortos y llamativos?	1	Para llamar la atención del usuario se utilizan palabras clave y frases cortas.
¿Los textos son fáciles de entender?	1	
¿El sitio no presenta contenidos en los que hay que hacer <i>scrolls</i> ?	0	Si se deben hacer <i>scrolls</i> para ver la información que está en la parte inferior de la página.
¿El fondo y los colores del sitio son apropiados?	1	Se manejan fondos blancos que van bien con el color de la marca que es el negro.
¿El tamaño de la letra es apropiado?	0	Podría ser un poco más grande debido a que para una persona que no tenga buena motricidad sería más difícil hacer clic en la categoría deseada debido a que el tamaño de la letra es pequeño y están bastante juntas las categorías entre sí.
¿Ningún texto está mezclado con gráficos?	1	
Característica a evaluar: Accesibilidad	Calificación	Argumentación
¿Los contenidos funcionan de igual manera desde cualquier dispositivo (Ipad, <i>smartphone</i>) o navegador?	1	Los contenidos se visualizan de igual manera en cualquier dispositivo y en cualquier navegador.
¿El sitio no cuenta con elementos multimedia que hagan que la navegación sea lenta?	0	Cuenta con una ventana móvil en la parte central de la

		página principal que hace que el sitio se demore para cargar.
¿En el sitio no se abren ventanas emergentes que el usuario no ha solicitado?	1	
¿El tamaño y tipo de letra utilizado en el sitio facilitan la lectura?	0	Es pequeño y por ejemplo en el formulario está en cursiva.
¿Cada producto cuenta con una imagen y con una descripción clara?	1	Brindan información de materiales y una corta descripción del producto.
¿Durante el registro y el pago los campos que debe diligenciar el usuario cuentan con descripción?	0	Únicamente solicitan la información por campos, como nombre, correo, contraseña, dirección, sin embargo, no explican cómo se debe diligenciar cada campo.
¿El sitio cuenta con un buscador?	1	
¿El sitio cuenta con una herramienta de búsqueda que perdone los errores ortográficos?	1	
¿Las imágenes que el sitio ofrece están acompañadas de una descripción detallada?	1	
¿Los botones y los enlaces tienen un tamaño apropiado de tal forma que es fácil hacer clic sobre ellos?	1	
Característica a evaluar: Usabilidad	Calificación	Argumentación
¿El buscador permite acceder los contenidos requeridos con facilidad?	1	Hace una búsqueda completa.
¿Todos los enlaces y botones funcionan adecuadamente?	1	Todos los enlaces y botones funcionan bien.
¿Es fácil comprender el método de navegación?	1	
¿El número de clics para acceder el producto buscado no excede de tres clics?	1	Para acceder los productos se deben hacer entre dos y tres clics.
¿Es fácil identificar los links que el usuario ya ha visitado, es decir, tienen alguna marca que le permita al usuario saber cuales ha visitado y cuáles no?	0	
¿El sitio cuenta con un mapa de contenidos?	1	

¿La estructura de los contenidos y su ubicación es coherente y con las demás páginas del sitio?	1	
¿Los contenidos se pueden filtrar para encontrar con mayor facilidad el producto requerido?	1	Se pueden filtrar por precio y por si es nuevo o no es nuevo.
¿El sistema cuenta con ayudas que le permitan al usuario saber en qué sección de la página se encuentra? Ej migas de pan	1	En la parte superior se muestra en letra de tamaño pequeño la secuencia de las páginas por las que ha tenido que pasar, para llegar a donde está en el momento actual.
¿El sitio cuenta con botones de acceso rápido que lleven al usuario a la página principal?	0	Hace falta un botón que diga página principal o inicio, sin embargo, en la parte superior central al dar clic en "Naf-Naf" te lleva a la página principal, sin embargo, no es evidente u obvio.
Característica a evaluar: Web 2.0 y soluciones e-commerce	Calificación	Argumentación
¿El sitio cuenta con aplicaciones <i>web 2.0</i> como <i>blogs</i> y foros en donde los usuarios puedan comentar y conocer la opinión de personas que ya han tenido una experiencia de compra en el sitio?	1	Si cuenta con un blog que tiene un enlace directo en la parte superior de la página principal. No cuenta con espacio para comentarios de cada producto.
¿El sitio cuenta con una sección en donde los usuarios puedan hacer comentarios y calificar cada producto?	0	
¿El sitio cuenta con Aplicaciones 2.0 como el servicio de suscripción RSS en donde el usuario pueda recibir información actualizada sobre productos y servicios y otros temas de interés?	1	En la parte inferior derecha está la opción de suscribirse en el boletín de noticias y lo único que debe ingresar el usuario es el correo.
¿El sitio tiene presencia en redes sociales como: <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>LinkedIn</i> , <i>MySpace</i> , <i>Delicious</i> , <i>Bebo</i> , etc.?	1	Tiene presencia en <i>Facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>Pinterest</i> , <i>Youtube</i> , <i>Instagram</i> , Google más. Estos tienen enlaces directos desde el sitio.
¿El sitio cuenta con servicios de suscripción a boletines para que los usuarios reciban en sus correos información de interés actualizada?	0	Faltan más detalles sobre el producto

¿El sitio ofrece imágenes reales y ficha detallada del producto?	1	Las imágenes tienen buena resolución y se pueden apreciar con claridad todas las características del producto.
¿El sitio permite que el cliente rastree el pedido en línea?	0	
¿El sitio cuenta con un centro de servicio al cliente con múltiples medios de contacto: correo, chat, <i>call center</i> , video llamada?	1	Cuenta con una línea de atención al cliente y también se puede recibir asesoría por correo.
¿El sitio cuenta con carrito de compras con información detallada sobre pagos, devoluciones, cantidad, precio, fecha y tiempo de entrega?	1	El sitio provee toda la información completa.
¿El sitio ofrece variedad en los medios de pago, tarjeta de crédito, google checkout, paypal?	1	Ofrecen como medios de pago Visa, MasterCard, AmericanExpress y Diners Club.

Fuente: elaboración propia

Evaluación punto de venta virtual Pilatos

Característica a evaluar: Contenido y estructura del contenido	Calificación	Argumentación
¿Cuándo ingresa al sitio se evidencia con claridad de que se trata el sitio?	0	Lo primero que se evidencia es un letrero gris con fondo amarillo que dice: "Bienvenido a la tienda virtual Pilatos", sin embargo, no tiene ninguna imagen que le haga entender al usuario que es un sitio de moda.
¿Los productos están clasificados por tipos de prenda?	1	Los productos están clasificados en primer lugar por género (hombre, mujeres y niños) y luego por categorías como: prenda superior, prenda inferior y prenda entera, lo cual no es claro para el usuario.
¿La redacción y la ortografía son correctas?	1	

¿Las imágenes de la prendas tienen buena definición, permiten observar con claridad las características de la prenda y la calidad del material?	0	Las imágenes muestran diferentes ángulos de la prenda, sin embargo, no se pueden acercar para ver el material y los detalles del producto.
¿El sitio ofrece descripción instrucciones de uso, consejos y cuadro de tallas de cada producto?	0	Únicamente hay información de la marca, si es prenda superior o inferior y el género, la cual no es suficiente para tomar una decisión de compra.
¿Al dar clic en un producto en la parte superior o lateral derecha te muestra artículos similares?	0	En la parte lateral derecha la página muestra artículos similares, y no solo esto sino que también muestra artículos con los que podría combinarse la prenda.
¿Los contenidos de mayor importancia se encuentran ubicados en el lateral izquierdo?	1	Únicamente cuando ya se ha ingresado a una categoría.
¿La estructura del sitio es clara y coherente?	1	
¿El sitio cuenta con certificados que respalden la calidad de la información? Ej McAfee	1	En la parte inferior derecha del sitio hay un logo de un certificado de seguridad llamado RapidSSL.
¿El sitio brinda información sobre la empresa, políticas de devolución y garantía, precio, pagos, tiempo de envío respaldadas con políticas de seguridad?	1	En la parte inferior, en el centro hay un botón llamado términos y condiciones, el cual lleva a un enlace en donde proveen información completa de precios, devoluciones, política de privacidad, entre otros.
Característica a evaluar: Diseño	Calificación	Argumentación
¿El sitio es agradable a la vista?	0	
¿El sitio presenta un diseño sencillo pero que llama la atención?	1	
¿Existe coherencia entre los colores de la marca y los colores utilizados en el sitio?	1	Se manejan colores como negro y gris que van bien con los colores de la marca que son blanco y amarillo.
¿Existe simetría y orden entre los contenidos?	1	

¿Los textos son cortos y llamativos?	1	En el sitio casi no hay textos, para la descripción de los productos únicamente se utilizan palabras como por ejemplo: Género: Masculino.
¿Los textos son fáciles de entender?	1	
¿El sitio no presenta contenidos en los que hay que hacer <i>scrolls</i> ?	1	Si se deben hacer <i>scrolls</i> , sin embargo, el desplazamiento es relativamente corto y no entorpece la navegación.
¿El fondo y los colores del sitio son apropiados?	1	
¿El tamaño de la letra es apropiado?	0	En las categorías principales que se encuentran en la parte superior central de la página principal la letra es demasiado grande, no se ve estéticamente bien.
¿Ningún texto está mezclado con gráficos?	1	
Característica a evaluar: Accesibilidad	Calificación	Argumentación
¿Los contenidos funcionan de igual manera desde cualquier dispositivo (lpad, <i>smartphone</i>) o navegador?	0	Los contenidos se ven perfectamente cuando se ingresa desde un portátil, sin embargo, al ingresar desde un teléfono celular la estructura se ve diferente y no es coherente y simétrica.
¿El sitio no cuenta con elementos multimedia que hagan que la navegación sea lenta?	1	
¿En el sitio no se abren ventanas emergentes que el usuario no ha solicitado?	1	
¿El tamaño y tipo de letra utilizado en el sitio facilitan la lectura?	0	El tamaño de letra es grande en algunas partes del sitio como por ejemplo en los botones de los contenidos principales, sin embargo, el tipo de letra está bien y es fácil de leer. Algunos botones están en letra mayúscula y otros en letra minúscula, esto hace que el sitio se vea desorganizado.

¿Cada producto cuenta con una imagen y con una descripción clara?	0	La imagen no se puede acercar, y en la descripción falta información sobre materiales, dimensiones y modos de lavado.
¿Durante el registro y el pago los campos que debe diligenciar el usuario cuentan con descripción?	0	Únicamente solicitan la información por campos, como nombre, correo, contraseña, dirección. Falta explicación de que se debe poner en cada campo, además para poder ver los productos el registro es obligatorio, lo que puede hacer que el cliente abandone el sitio.
¿El sitio cuenta con un buscador?	0	
¿El sitio cuenta con una herramienta de búsqueda que perdone los errores ortográficos?	0	
¿Las imágenes que el sitio ofrece están acompañadas de una descripción detallada?	0	
¿Los botones y los enlaces tienen un tamaño apropiado de tal forma que es fácil hacer clic sobre ellos?	1	Tienen un buen tamaño, a veces es un poco grande.
Característica a evaluar: Usabilidad	Calificación	Argumentación
¿El buscador permite acceder los contenidos requeridos con facilidad?	0	Falta buscador.
¿Todos los enlaces y botones funcionan adecuadamente?	0	Cuando se le da clic al enlace "Mis compras" no lleva a ningún enlace.
¿Es fácil comprender el método de navegación?	0	Falta claridad debido a que las categorías principales tiene nombres que pueden confundir al usuario, por ejemplo: línea, outlet, mis deseos, mis compras.
¿El número de clics para acceder el producto buscado no excede de tres clics?	1	
¿Es fácil identificar los links que el usuario ya ha visitado, es decir, tienen alguna marca que le permita al usuario saber cuales ha visitado y cuáles no?	0	
¿El sitio cuenta con un mapa de contenidos?	0	

¿La estructura de los contenidos y su ubicación es coherente y con las demás páginas del sitio?	1	
¿Los contenidos se pueden filtrar para encontrar con mayor facilidad el producto requerido?	1	Se pueden filtrar por precio y por marca.
¿El sistema cuenta con ayudas que le permitan al usuario saber en qué sección de la página se encuentra? Ej migas de pan	1	En la parte superior se muestra la secuencia de las páginas por las que ha tenido que pasar el usuario, para llegar a donde está en el momento actual.
¿El sitio cuenta con botones de acceso rápido que lleven al usuario a la página principal?	1	El sitio cuenta con un botón en la parte superior llamado "Home", el cual al darle clic lleva a la página principal.
Característica a evaluar: Web 2.0 y soluciones e-commerce	Calificación	Argumentación
¿El sitio cuenta con aplicaciones web 2.0 como <i>blogs</i> y foros en donde los usuarios puedan comentar y conocer la opinión de personas que ya han tenido una experiencia de compra en el sitio?	0	Cuando se le da clic a un producto, en la parte inferior aparece la palabra compartir en letra roja, sin embargo, al darle clic no se ejecuta ninguna acción.
¿El sitio cuenta con una sección en donde los usuarios puedan hacer comentarios y calificar cada producto?	0	
¿El sitio cuenta con Aplicaciones 2.0 como el servicio de suscripción RSS en donde el usuario pueda recibir información actualizada sobre productos y servicios y otros temas de interés?	1	Cuando el cliente se registra obligatoriamente en el sitio, le preguntan si desea seguir recibiendo información de productos al correo y por correo electrónico
¿El sitio tiene presencia en redes sociales como: <i>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, MySpace, Delicious, Bebo</i> , etc.?	1	Tiene presencia en <i>Facebook, twitter, Pinterest, Youtube, Instagram</i> y <i>Flickr</i> , con enlace directo desde el sitio web.
¿El sitio cuenta con servicios de suscripción a boletines para que los usuarios reciban en sus correos información de interés actualizada?	0	
¿El sitio ofrece imágenes reales y ficha detallada del producto?	0	Las imágenes si parecen reales, sin embargo, no cuentan con buena resolución

		y la ficha del producto carece de información.
¿El sitio permite que el cliente rastree el pedido en línea?	0	
¿El sitio cuenta con un centro de servicio al cliente con múltiples medios de contacto: correo, chat, <i>call center</i> , video llamada?	1	Cuenta con una línea de atención al cliente y también se puede recibir asesoría por correo.
¿El sitio cuenta con carrito de compras con información detallada sobre pagos, devoluciones, cantidad, precio, fecha y tiempo de entrega?	1	El sitio provee toda la información en el enlace términos y condiciones, sin embargo, el carrito de compras no funciona.
¿El sitio ofrece variedad en los medios de pago, tarjeta de crédito, google checkout, paypal?	0	No se pueden visualizar los medios de pago porque el carrito de compras no funcionaba en el momento en que se realizó esta evaluación.

Fuente: elaboración propia

Evaluación punto de venta virtual Linio Fashion

Característica a evaluar: Contenido y estructura del contenido	Calificación	Argumentación
¿Cuándo ingresa al sitio se evidencia con claridad de que se trata el sitio?	1	Lo primero que se ve al ingresar al sitio es un <i>banner</i> rotatorio en donde se muestran modelos y artículos de moda como zapatos, camisetas y bolsos.
¿Los productos están clasificados por tipos de prenda?	1	Los productos están clasificados en primer lugar por genero (hombre, mujeres, niños y bebés) y luego por categorías como: ropa, calzado y accesorios y estos a su vez tienen subcategorías, por ejemplo en ropa algunas subcategorías son: vestidos y blusas.
¿La redacción y la ortografía son correctas?	0	En la fecha de la revisión en el <i>banner</i> principal había un error en la redacción.

¿Las imágenes de la prendas tienen buena definición, permiten observar con claridad las características de la prenda y la calidad del material?	1	Las imágenes muestran los diferentes ángulos del producto, y al pasar el mouse por la imagen esta se amplía para que el usuario aprecie el material y los detalles del producto.
¿El sitio ofrece descripción instrucciones de uso, consejos y cuadro de tallas de cada producto?	1	Bajo el título de características principales situado en el lateral izquierdo del sitio, se provee información del producto, como modo de lavado y planchado, garantía, modelo, peso, color y material.
¿Al dar clic en un producto en la parte superior o lateral derecha te muestra artículos similares?	1	En la parte inferior te muestran imágenes de productos recomendados.
¿Los contenidos de mayor importancia se encuentran ubicados en el lateral izquierdo?	1	
¿La estructura del sitio es clara y coherente?	1	
¿El sitio cuenta con certificados que respalden la calidad de la información? Ej McAfee	0	
¿El sitio brinda información sobre la empresa, políticas de devolución y garantía, precio, pagos, tiempo de envío respaldadas con políticas de seguridad?	1	En la parte inferior, en el centro hay varios botones que brindan información sobre la empresa (Nosotros), términos de uso, aviso de privacidad y envíos.
Característica a evaluar: Diseño	Calificación	Argumentación
¿El sitio es agradable a la vista?	1	
¿El sitio presenta un diseño sencillo pero que llama la atención?	1	
¿Existe coherencia entre los colores de la marca y los colores utilizados en el sitio?	1	Los colores que más se observan en la página son negro, blanco y diferentes tonos de gris.
¿Existe simetría y orden entre los contenidos?	1	
¿Los textos son cortos y llamativos?	1	Se observan frases cortas que llaman la atención de los usuarios.
¿Los textos son fáciles de entender?	1	

¿El sitio no presenta contenidos en los que hay que hacer <i>scrolls</i> ?	0	Si se deben hacer <i>scrolls</i> debido a que cuando el usuario busca por ejemplo faldas aparecen muchas referencias por lo que debe desplazarse hacia abajo, para poder ver todas las opciones.
¿El fondo y los colores del sitio son apropiados?	1	
¿El tamaño de la letra es apropiado?	1	
¿Ningún texto está mezclado con gráficos?	1	
Característica a evaluar: Accesibilidad	Calificación	Argumentación
¿Los contenidos funcionan de igual manera desde cualquier dispositivo (lpad, <i>smartphone</i>) o navegador?	0	Los contenidos se ven perfectamente cuando se ingresa desde un portátil, sin embargo, al ingresar desde un teléfono celular la página tarda muchísimo en cargarse.
¿El sitio no cuenta con elementos multimedia que hagan que la navegación sea lenta?	1	
¿En el sitio no se abren ventanas emergentes que el usuario no ha solicitado?	0	
¿El tamaño y tipo de letra utilizado en el sitio facilitan la lectura?	1	
¿Cada producto cuenta con una imagen y con una descripción clara?	1	
¿Durante el registro y el pago los campos que debe diligenciar el usuario cuentan con descripción?	0	Únicamente solicitan la información por campos, como nombre, correo, contraseña, dirección, sin embargo, no explican que se debe poner en cada campo.
¿El sitio cuenta con un buscador?	1	
¿El sitio cuenta con una herramienta de búsqueda que perdone los errores ortográficos?	0	
¿Las imágenes que el sitio ofrece están acompañadas de una descripción detallada?	1	
¿Los botones y los enlaces tienen un tamaño apropiado de tal forma que es fácil hacer clic sobre ellos?	1	

Característica a evaluar: Usabilidad	Calificación	Argumentación
¿El buscador permite acceder los contenidos requeridos con facilidad?	1	Se podría complementar si al comenzar a escribir le muestra opciones al usuario.
¿Todos los enlaces y botones funcionan adecuadamente?	1	
¿Es fácil comprender el método de navegación?	1	
¿El número de clics para acceder el producto buscado no excede de tres clics?	1	Normalmente son dos clics para acceder el producto.
¿Es fácil identificar los links que el usuario ya ha visitado, es decir, tienen alguna marca que le permita al usuario saber cuales ha visitado y cuáles no?	0	
¿El sitio cuenta con un mapa de contenidos?	0	
¿La estructura de los contenidos y su ubicación es coherente y con las demás páginas del sitio?	0	
¿Los contenidos se pueden filtrar para encontrar con mayor facilidad el producto requerido?	1	Se pueden filtrar por precio, marca y popularidad.
¿El sistema cuenta con ayudas que le permitan al usuario saber en qué sección de la página se encuentra? Ej migas de pan	1	En la parte superior se muestra la secuencia de las páginas por las que ha tenido que pasar el usuario, para llegar a donde está en el momento actual.
¿El sitio cuenta con botones de acceso rápido que lleven al usuario a la página principal?	0	El sitio no cuenta con un botón llamado inicio o <i>home</i> que le dé a entender al usuario que si hace clic en él, lo va a llevar a la página principal. Sin embargo, si haces clic en el logo "LINIO FASHION" te lleva a la página principal.
Característica a evaluar: Web 2.0 y soluciones e-commerce	Calificación	Argumentación
¿El sitio cuenta con aplicaciones web 2.0 como <i>blogs</i> y foros en donde los usuarios puedan comentar y conocer la opinión de personas que ya han tenido una experiencia de compra en el sitio?	0	En el sitio hace falta un blog, sin embargo, si permite que los usuarios hagan comentarios sobre los productos, sin embargo, no permite que los otros lo vean,

		razón por la cual se dará un valor de cero.
¿El sitio cuenta con una sección en donde los usuarios puedan hacer comentarios y calificar cada producto?	0	
¿El sitio cuenta con Aplicaciones 2.0 como el servicio de suscripción RSS en donde el usuario pueda recibir información actualizada sobre productos y servicios y otros temas de interés?	1	En la parte inferior del sitio está la opción "suscríbete a nuestro newsletter" el cual es para que los usuarios digiten el correo y sigan recibiendo información de interés relacionada con el sitio.
¿El sitio tiene presencia en redes sociales como: <i>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, MySpace, Delicious, Bebo</i> , etc.?	1	Desde el sitio se tienen enlaces directos a las cuentas del sitio en <i>Facebook, twitter</i> y <i>Youtube</i> .
¿El sitio cuenta con servicios de suscripción a boletines para que los usuarios reciban en sus correos información de interés actualizada?	1	
¿El sitio ofrece imágenes reales y ficha detallada del producto?	1	
¿El sitio permite que el cliente rastree el pedido en línea?	0	
¿El sitio cuenta con un centro de servicio al cliente con múltiples medios de contacto: correo, chat, <i>call center</i> , video llamada?	1	Cuenta con una línea asistencia telefónica.
¿El sitio cuenta con carrito de compras con información detallada sobre pagos, devoluciones, cantidad, precio, fecha y tiempo de entrega?	1	En al aparte inferior del sitio hay varios enlaces que proveen esta información, como: términos y condiciones, Envío y devolución y formas de pago. Además dependiendo de la ubicación el sitio te calcula el rango de tiempo que tomara entregar la orden.
¿El sitio ofrece variedad en los medios de pago, tarjeta de crédito, google checkout, paypal?	1	Los medios de pago ofrecidos son: Visa, MasterCard, AmericanExpress, PSE, Efectivo, Credencia, Diners

		Club, Medios de pago de Bancolombia.
--	--	--------------------------------------

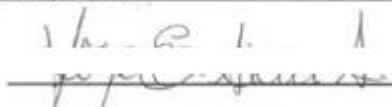
Fuente: elaboración propia

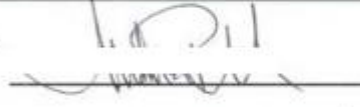


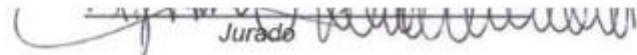
ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE GRADO

Fecha: (dd/mm/aa)	22/11/2013						
Nombre del proyecto:	Guía para el canal virtual para pequeñas y medianas empresas del sector textil/confección en Colombia						
Director del proyecto:	Andrea Peláez Martínez						
<table border="1"> <tr> <th><i>Nombre del estudiante</i></th><th><i>Programa académico</i></th></tr> <tr> <td>Manuela Acosta Posada</td><td>Ingeniería Industrial</td></tr> <tr> <td> </td><td> </td></tr> </table>		<i>Nombre del estudiante</i>	<i>Programa académico</i>	Manuela Acosta Posada	Ingeniería Industrial		
<i>Nombre del estudiante</i>	<i>Programa académico</i>						
Manuela Acosta Posada	Ingeniería Industrial						
Nombre del Jurado:	Mario Salcedo Alejandro Tobón						
Evaluación del proyecto:							
<input type="checkbox"/> No aprobado <input checked="" type="checkbox"/> Aprobado							
Espacio exclusivo para jurado							
<input checked="" type="checkbox"/> Mención Pública <input type="checkbox"/> Mención honorífica <input type="checkbox"/> Trabajo laureado							
Justificación del reconocimiento: (Artículo 28 del Acuerdo 11: "El director del Programa presentará el acta final de evaluación al Consejo Académico, donde consta la solicitud de mención especial debidamente justificada y el Consejo determinará si se otorga o no")							


 Director del Programa


 Director del Trabajo de Grado


 Jurado